

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 6 Sayı: 2 Güz 2022 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

TURİZM TANITIM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: İSTANBUL TANITIM FİLMİ ÖRNEĞİ

MUTFAK ŞEFLERİNİN BAKIŞ AÇISINDAN YENİLEBİLİR ÇİÇEKLER VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
KULLANILMA DURUMU

TÜRKİYE'DE TURİZM FAALİYETLERİNİ BELİRLEYEN MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLERİN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

HÜZÜN TURİZMİ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

TURİST REHBERLERİNİN AKADEMİYE GEÇME MOTİVASYONLARI VE İŞ DOYUMLARI

MÜZELERDEKİ ESER SERGİLEME POLİTİKASININ ZİYARETÇİ DENEYİMİ
VE ÖĞRENME MOTİVASYONUNA ETKİSİ

TURİZM DESTİNASYONU RİSK ALGISI İLE ÖZ ETKİNLİK DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: VAN İLİ ÖRNEĞİ

PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRMENİN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE SOSYAL
KARŞILAŞTIRMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

MARİNALARDAKİ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE
YÖNELİK GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

PAKET TURLARDA ETİK DIŞI DAVRANIŞLAR: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE
NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

DAVRANIŞSAL NİYETİN YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KONTROL İNANÇLARIN
ARACI ROLÜ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRİLMESİNDE SERVQUAL VE KANO MODELLERİNİN KFY İLE
BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YEREL GIDA ÜRÜNLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE GASTRONOMİ MÜZELERİNİN ÖNEMİ:
KARS ZAVOT EKOMÜZE ÖRNEĞİ

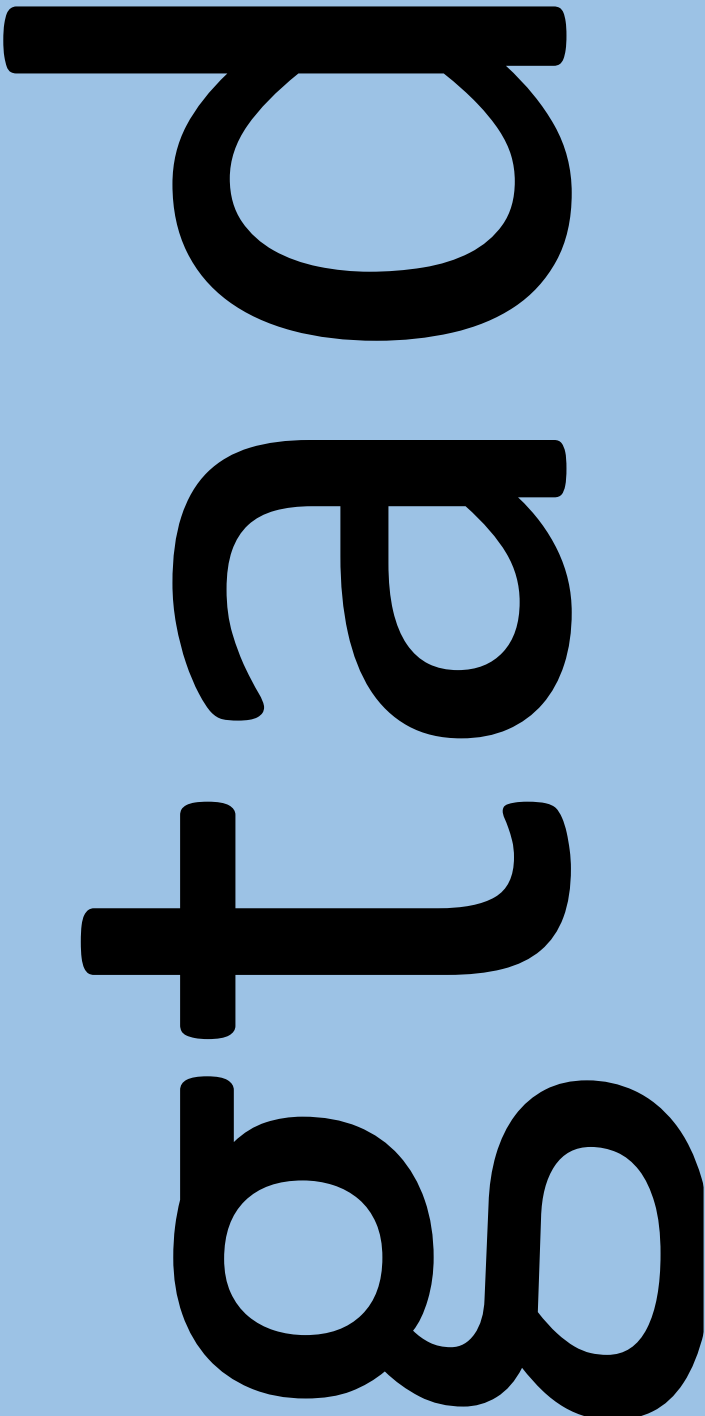
TÜRKİYE'DEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK-İÇECEK ÜRÜNLERİNİN ANALİZİ

RESTORANLAR İÇİN İNSANSI ROBOTLARIN KABULÜNDE KUŞAKLAR ARASI FARKLILIĞIN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ: SOSYALLEŞME VE YENİLİKÇİLİK İLE BTKKT MODELİNE YÖNELİK BİR
GENİŞLETME ÇALIŞMASI

TURİST REHBERLİĞİ BÖLÜMLERİ İÇİN ÖNERİLEN MÜFREDATLAR: BİR İÇERİK ANALİZİ

GÜNEY AMERİKALI TURİZM PAYDAŞLARININ ALGILADIKLARI TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

TURİZM NÖROPARLAMASINDA BİLİŞSEL AKTİVİTE ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNİN KULLANIMINA
YÖNELİK BİR BETİMSSEL ANALİZ



GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 6, Sayı: 2, Güz: 318-715, 2022 e-ISSN: 2602-3008



DERGİ HAKKINDA

Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

Yayın Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisini net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (GTAD) altıncı yılını tamamlarken, her geçen yıl çalışma ilkelerimizden taviz vermeden, titizlikle çalışmalarımızı sürdürmekten artan bir mutluluk duyuyoruz. Yine her geçen yıl artan yayın başvurusu ile birlikte çalışmaların değerlendirme süreci kısmen uzamış olsa da mümkün olan en kısa sürede süreci tamamlamaya çalışıyoruz.

GTAD'ın daha önceki sayılarındaki editör yazıları incelendiğinde, benzer hususlar üzerinde durulmuş olsa da bu sayının editör yazısında da bazı hususlara vurgu yapmak isteriz. GTAD'a gelen hiçbir çalışma editör incelemesinden geçmeden hakem sürecine alınmamaktadır. Kaldı ki editör incelemesinde reddedilen çalışmaların sayısı oldukça yüksektir. Hakem sürecine alınan her bir çalışma için 3 hakem görevlendirmesi yapılmaktadır. Bu sayıda normal yayım sayısı olan 15 çalışmanın yanı sıra, teknoloji ve turizm sosyolojisi kapsamında değerlendirilen 3 çalışma da eklenerek 18 çalışma yayımlanmıştır. Yayım kabul edilmeyen çalışmaların süreçlerinde yer alanlarla birlikte 44 farklı üniversiteden 62 hakem bu sayı için görev yapmıştır. Yoğun çalışmalarını arasında bilimsel ilkeler çerçevesinde hakemlik yapan saygıdeğer meslektaşlarımıza ayrıca teşekkür etmek isteriz.

GTAD kurulduğu yıldan itibaren, hakem denetimli makalelerin yayım kabul oranı her geçen yıl azalmaktadır. 2021 yılında bu oran %50 iken, 2022 yılı Eylül ayı itibarıyla süreci tamamlanan çalışmaların yayım kabul oranı 46,7'dir. Değerlendirme sürecindeki geribildirimlerin her bir araştırmacıya önemli katkılar sağladığına inanıyoruz. Bununla birlikte bugüne kadar hiçbir çalışmanın olduğu gibi yayım kabul edilmediğinden yola çıkarak, hakemlik ve editörlük süreçlerinin etkili bir biçimde yürütüldüğünü izliyoruz ve daha da geliştireceğimize inanıyoruz.

GTAD'ın yeni sayısının ilgili bütün taraflara faydalı olmasını diliyor, emeği geçen herkese teşekkür ediyoruz. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı için planladığımız ek sayımızı da kamuoyuna arz ederek nice yüzyıllar diliyoruz.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 6, SAYI: 2, GÜZ-2022

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

Editörler

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Afyonkarahisar, Türkiye
elbeyipelit@aku.edu.tr

Alan Editörü

Dr. Seden DOĞAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
seden.dogan@omu.edu.tr

Yazı İşleri Sorumluları

Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasar.gultekin@omu.edu.tr

Arş. Gör. Asena KURT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
asena.kurt@omu.edu.tr

Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini



İmtiyaz Sahibi

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Yayın Kurulu

Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara,
Türkiye evren.gucer@hbv.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
yasin.keles@omu.edu.tr

Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400
BAFRA/SAMSUN/TÜRKİYE

Elektronik Posta

gtad.editor@gmail.com

DANIŞMA KURULU*

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Erhan BABAÇ (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ebabac@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, hsoyballi@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, mutluhande@gmail.com), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye,

culhaosman@gmail.com), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye, ozcanzorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla, Türkiye, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ*

Dr. Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye
Dr. Atilla YÜCEL, Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye
Dr. Aysel KAYA, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Bekir EŞİTİ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
Dr. Berkan BAŞAR, Bağımsız Araştırmacı, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Bircan ERGÜN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Burak ERYILMAZ, Amasya Üniversitesi, Amasya, Türkiye
Dr. Burcu KIVILCIM, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Canan TANRISEVER, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye
Dr. Ceyhan AKYOL, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Ceylan BOZPOLAT, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Dr. Cihan CANBOLAT, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye
Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Dr. Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Eren CANBOLAT, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Erhan BABAÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye

Dr. Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye
Dr. Fatma Özlem GÜZEL, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye
Dr. Gökhan YILMAZ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye
Dr. Gürel ÇETİN, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
Dr. Hande AKYURT KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye
Dr. Hatice Sarı GÖK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye
Dr. İbrahim ÇEKİÇ, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye
Dr. İbrahim CİFCİ, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Lale YILMAZ, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye
Dr. Mehmet GÜLLÜ, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
Dr. Mehmet Sedat İPAR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye
Dr. Mustafa Kürşat ŞAHİN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Mutlu KAYA, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Nalan IŞIK, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye
Dr. Okan TÜRK, Muş Alparslan Üniversitesi, Muş, Türkiye
Dr. Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye

Dr. Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye
Dr. Osman ÇULHA, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Dr. Sait DOĞAN, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay, Türkiye
Dr. Salih Zeki ŞAHİN, Hitit Üniversitesi, Çorum, Türkiye
Dr. Salim İBİŞ, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Serap AKDU, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Dr. Serdar EREN, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
Dr. Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye
Dr. Serpil KOCAMAN, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Şule Ardıç YETİŞ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK, Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye
Dr. Tuba TÜRKMENDAĞ, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye
Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Dr. Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Üzeyir KEMENT, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Dr. Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Yener OĞAN, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Yurdanur YUMUK, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye
Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye

*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

TURİZM TANITIM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ: İSTANBUL TANITIM 326-344

FİLMİ ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

Semiotic Analysis of Tourism Promotional Film: An Example of an İstanbul Promotional Film

| Research Article

GÜLSÜM KASAP

EBRU KEMER

EZGİ KIRICI TEKELİ

MUTFAK ŐEFLEİNİN BAKIŞ AÇISINDAN YENİLEBİLİR ÇİÇEKLER VE KONAKLAMA 345-368

İŞLETMELERİNDE KULLANILMA DURUMU | Araştırma Makalesi

Edible Flowers from Kitchen Chefs' Perspective and Status of Use in Hospitality Businesses

| Research Article

OYA YILDIRIM

TÜRKİYE'DE TURİZM FAALİYETLERİNİ BELİRLEYEN MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLERİN 369-388

KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ | Araştırma Makalesi

Comparative Analysis of Macroeconomic Variables Determining Tourism Activities in Turkey

| Research Article

ASIYE TÜTÜNCÜ

HÜZÜN TURİZMİ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ 389-406

| Araştırma Makalesi

A Bibliometric Analysis on Sadness Tourism | Research Article

FİLİZ ÖZDEMİR

TOLGA FAHRİ ÇAKMAK

TURİŐT REHBERLERİNİN AKADEMİYE GEÇME MOTİVASYONLARI VE İŞ DOYUMLARI 407-421

| Araştırma Makalesi

The Motivations Behind Tourist Guides' Preference to Work in Academy and Their Job Satisfactions

| Research Article

SİBEL KÖZ

CANAN TANRISEVER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

MÜZELERDEKİ ESER SERGİLEME POLİTİKASININ ZİYARETÇİ DENEYİMİ VE ÖĞRENME 422-446

MOTİVASYONUNA ETKİSİ | Araştırma Makalesi

The Effect of Exhibition Policy of Artifacts in Museums on Visitor Experience and Learning Motivation

| Research Article

AHMET YAVUZKIR
VOLKAN GENÇ

TURİZM DESTİNASYONU RİSK ALGISI İLE ÖZ ETKİNLİK DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŐKI: 447-467

VAN İLİ ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

Relationship Between Risk Perception of Tourism Destination and Self-Efficacy Level:

The Case of Van Province | Research Article

BESTE NİSA ORHUN
SAĞBETULLAH MERİÇ

PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRMENİN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE 468-487

SOSYAL KARŞILAŞTIRMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE

BİR UYGULAMA | Araştırma Makalesi

The Moderating Role of Social Comparison in the Effect of Psychological Empowerment on

Organizational Identification: An Application on the Accommodation Businesses | Research Article

OKAN TÜRK
AZİZ GÖKHAN ÖZKOÇ

MARİNALARDAKİ YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE YÖNELİK 488-516

GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

An Empirical Research on the Preferences of Food and Beverage Enterprises in Marinas | Research Article

MEHMET SARIOĞLAN
HİLAL BAŞTÜRK

PAKET TURLARDA ETİK DIŞI DAVRANIŞLAR: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE NİTEL BİR 517-535

DEĞERLENDİRME | Araştırma Makalesi

Unethical Behaviors in Package Tours: A Qualitative Evaluation on Foreign Tourists | Research Article

ASENA KURT DÜNDAR
YALÇIN ARSLANTÜRK

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

DAVRANIŞSAL NİYETİN YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KONTROL İNANÇLARIN ARACI ROLÜ: TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA 536-553

The Mediating Role of Control Beliefs in the Effect of Behavioral Intention on Green Purchase Intention: A Research in Tourism Industry | Araştırma Makalesi

The Mediating Role of Control Beliefs in the Effect of Behavioral Intention on Green Purchase Intention: A Research in Tourism Industry | Research Article

HAVVA ÇIVGIN
MURAT KIZANLIKLI

HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRİLMESİNDE SERVQUAL VE KANO MODELLERİNİN KFY İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA 554-580

Integrating Servqual and Kano Models with QFD in Service Quality Improvement: An Application in the Airline Industry | Araştırma Makalesi

Integrating Servqual and Kano Models with QFD in Service Quality Improvement: An Application in the Airline Industry | Research Article

GAMZE KAYAN ÜRGÜN
ZUHAL ÇİLİNGİR ÜK

YEREL GIDA ÜRÜNLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE GASTRONOMİ MÜZELERİNİN ÖNEMİ: KARS ZAVOT EKOMÜZE ÖRNEĞİ 581-603

The Importance of Gastronomy Museums in the Sustainability of Local Food Products: The Case of Kars Zavot Eco-Museum | Araştırma Makalesi

The Importance of Gastronomy Museums in the Sustainability of Local Food Products: The Case of Kars Zavot Eco-Museum | Research Article

KÜBRA KIRBAÇ
TURGAY BUCAK

TÜRKİYE'DEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK-İÇECEK ÜRÜNLERİNİN ANALİZİ 604-634

Analysis of Geographically Indicated Food and Beverage Products in Turkey | Literatür Araştırması

Analysis of Geographically Indicated Food and Beverage Products in Turkey | Literature Review

Analysis of Geographically Indicated Food and Beverage Products in Turkey | Literature Review

SEVİM USTA
SERKAN ŞENGÜL

RESTORANLAR İÇİN İNSANSI ROBOTLARIN KABULÜNDE KUŞAKLAR ARASI FARKLILIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: SOSYALLEŞME VE YENİLİKÇİLİK İLE BTKKT MODELİNE YÖNELİK BİR GENİŞLETME ÇALIŞMASI 635-663

The Moderating Role of Generational Difference in Adoption of Anthropomorphic Robots for Restaurants: An Extension to the UTAUT model with Socialization and Innovativeness | Araştırma Makalesi

The Moderating Role of Generational Difference in Adoption of Anthropomorphic Robots for Restaurants: An Extension to the UTAUT model with Socialization and Innovativeness | Research Article

The Moderating Role of Generational Difference in Adoption of Anthropomorphic Robots for Restaurants: An Extension to the UTAUT model with Socialization and Innovativeness | Research Article

YAKUP KEMAL ÖZEKİCİ

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

TURİST REHBERLİĞİ BÖLÜMLERİ İÇİN ÖNERİLEN MÜFREDATLAR: BİR İÇERİK ANALİZİ 664-678

| Araştırma Makalesi

Curriculum Proposals for Tour-Guiding Programs: A Content Analysis

| Research Article

NAZIM ÇOKIŞLER

GÜNEY AMERİKALI TURİZM PAYDAŞLARININ ALGILADIKLARI TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE 679-697

NİTEL BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

A Qualitative Research on Perceived Image of Turkey by South American Tourism Stakeholders

| Research Article

MUHAMMET CANER KAYA

ORHAN BATMAN

SALİM İBİŞ

TURİZM NÖROPAZARLAMASINDA BİLİŞSEL AKTİVİTE ÖLÇÜM YÖNTEMLERİNİN 698-715 KULLANIMINA YÖNELİK BİR BETİMSSEL ANALİZ

| Araştırma Makalesi

A Descriptive Analysis of the Use of Cognitive Activity Measurement Methods in Tourism

Neuromarketing | Research Article

AKIN AKPUR

BURHANETTİN ZENGİN

Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi: İstanbul Tanıtım Filmi Örneği

Gülsüm Kasap¹ Ebru Kemer² Ezgi Kırıcı Tekeli^{3**}

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye, gulsumtabak@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8735-348X

² Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Niğde, Türkiye, kemer_ebr@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7620-6297

³ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Karaman, Türkiye, ezgi.krc@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-1613-8448

Öz

Bu araştırmanın amacı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "İstanbul is The New Cool" adlı tanıtım filmini göstergebilimsel açıdan analiz etmek, tanıtım filminde yer alan göstergeleri keşfetmek ve anlatılmak isteneni bütüncül bir bakış açısı ile ortaya koymaktır. Tanıtım filminde Türkiye'de en fazla turist ağırlayan ve önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul'un ele alınması, filmin oldukça yeni olması ve sosyal medyada tanıtım filminin hedef kitle açısından ilgi çekici bulunması bu araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Araştırmada tanıtım filmini incelemek ve değerlendirmek için nitel araştırma yöntemi temel alınmış ve göstergebilimsel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır. Tanıtım filmi göstergebilimsel açıdan Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu modele göre çözümlenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan tanıtım filminin incelenmesi doküman inceleme tekniği ile yapılmıştır. Tanıtım filminden seçilen her bir kesit gösterge, düz anlam, yan anlam, kod, dizi, dizim, artzamanlık, eşzamanlık, mit, metafor, metonim, metin, slogan, logo ve amblem kavramları ışığında ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım filminin, İstanbul'un tarihi ve turistik destinasyonlarını kapsayan otuz ayrı mekândan görüntüler sunduğu ve tarihi, kültürel, sanatsal çeşitli göstergeleri içerdiği tespit edilmiştir. Ayrıca tanıtım filminde İstanbul'un çeşitli ulaşım, eğlence, yeme-içme ve alışveriş seçeneklerini barındırdığı saptanmıştır. Nitekim İstanbul, tanıtım filminde turistik bir cazibeye sahip anakent ve her türlü turiste hitap eden çok yönlü bir şehir olarak yansıtılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tanıtım Filmi, İstanbul, Göstergebilimsel Analiz, Doküman İnceleme Tekniği

Semiotic Analysis of Tourism Promotional Film: An Example of an İstanbul Promotional Film

Abstract

The purpose of this research is to analyze the promotional film "İstanbul is The New Cool" prepared by the Ministry of Culture and Tourism from a semiotic point of view, to discover the indicators in the promotional film and to reveal what is meant to be told from a holistic perspective. Considering İstanbul, which is an important tourism destination and hosting the highest number of tourists in Turkey, in the promotional film, the fact that the film is quite new and the promotional film in the social media is interesting for the target audience necessitated this research. In the research, the qualitative research method was taken as a basis and a semiotic analysis technique was used to examine and evaluate the promotional film. The promotional film is semiotically analyzed according to the model developed by Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. The examination of the promotional film, which constitutes the sample of the research, was made with the document analysis technique. Each section selected from the promotional film has been subjected to a detailed examination in the light of the concepts of indicator, denotation, connotation, code, sequence, syntagm, diachrony, synchronicity, myth, metaphor, metonymy, text, slogan, logo, and emblem. As a result of the research, it has been determined that the İstanbul promotional film prepared by the Ministry of Culture and Tourism presents images from thirty different places covering the historical and touristic destinations of İstanbul and includes various historical, cultural, and artistic indicators. In addition, in the promotional film, it has been determined that İstanbul has various transportation, entertainment, eating and drinking, and shopping options. İstanbul is reflected in the promotional film as a metropolitan city with a touristic attraction and a versatile city that appeals to all kinds of tourists.

Keywords: Tourism, İstanbul, Promotional Film, Semiotic Analysis, Document Analysis Technique

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kasap, G., Kemer, E. ve Tekeli Kırıcı, E. (2022). Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi: İstanbul Tanıtım Filmi Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326-344.

**Sorumlu yazar e-posta: ezgi.krc@windowslive.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 326-344

Gönderim : 18.12.2021
1. Düzeltme: 03.03.2022
Kabul Tarihi: 16.03.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 326-344

Received : 18.12.2021
Revision1: 03.03.2022
Accepted: 16.03.2022

GİRİŞ

Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce o ürünü görüp inceleyebilmekte ve değerlendirme yapabilmektedir (Demirkol, 2016: 326). Ancak turizm sektöründe böyle bir durumun gerçekleşmesi oldukça zordur. Çünkü turistik ürün dokunulmazlık, ayrılmazlık, çeşitlilik, dayanıksızlık ve sahipsizlik özelliklerine sahiptir. Diğer bir ifade ile bir tatilin veya bir destinasyon ziyaretinin önceden denenme şansının olmadığı açıktır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri turistik ürün hakkındaki algıların oluşmasında diğer sektörlerle göre daha önemli hale gelmektedir (Morgan ve Pritchard, 2006: 21-22).

Üretilen mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran, rekabet koşullarında ayakta kalmayı sağlayan, tüketicilerin ikna edilmesi etkinliklerini içeren tutundurma bir “iletişim sürecini” oluşturmaktadır (Tekin, 2006: 190). Bir mal veya hizmetin tutundurulması için; reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2004: 177). Tutundurma faaliyetleri içinde reklam, en çok tercih edilenler arasındadır. Özellikle destinasyonlara yönelik olarak oluşturulan ve reklamın bir türü olan tanıtım filmleri, turistler üzerinde olumlu bir algının oluşmasında ve doğru imaj çiziminde oldukça etkilidir (Hacıoğlu, 2000: 80).

Turistik değerlere sahip birçok ülke, tanıtım faaliyetlerini yoğun bir şekilde uygulamaktadır. Ülkemizde tanıtım faaliyetleri çeşitli işletmeler, ilgili kurum ve kuruluşlar dahilinde yürütülmektedir. Ancak ülkemizin tanıtılması konusunda en üst düzeydeki kurumun Kültür ve Turizm Bakanlığı olduğu söylenebilir (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 305). Tanıtım faaliyetlerinin başında da tanıtım filmleri gelmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından tanıtım faaliyetlerine yönelik kapsamlı çalışmalar gerçekleştirildiği, Türkiye’deki her bir il için ayrı ayrı filmlerin hazırlandığı bunun yanında alternatif turizm türlerine de vurgu yapıldığı bilinmektedir. Ayrıca müze ve ören yerleri hakkında tanıtım filmleri ve etkinlik tanıtım filmleri şeklinde çalışmalar mevcut olup (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021a) Türkiye’yi tanıtan ilk tanıtım filminin 1958 yılında “*Treasures of İstanbul*” adıyla hazırlandığı saptanmıştır (Habertürk, 2021a).

Tanıtım filmleri sayesinde ülkenin hem doğal güzellikleri hem de sahip olduğu kültürel değerler bir mesaj çerçevesinde sunulmaktadır. Oluşturulan tanıtım filminin içeriğinden ziyade görünenin altında ne gibi mesajlar aktardığının tespit edilmesi ve hedef kitlenin bu mesajları anlaması turizm pazarlaması konusunda istenilen başarıya ulaşma noktasında oldukça önemlidir (Belber, 2017: 103).

Araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “*İstanbul is The New Cool*” adlı tanıtım filminin göstergibilimsel açıdan analiz edilmesi, tanıtım filminde yer alan göstergelerin keşfedilmesi, tanıtım filmi ile anlatılmak istenenin ve filmin iletmek istediği mesajların tespit edilerek bütüncül bir bakış açısı ile çözümlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda dünyanın gözde şehirlerinden biri olan ve Türkiye’de en fazla turist çeken İstanbul’u göstergibilimsel açıdan inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer bir deyişle, tanıtım filminin 2021

Temmuz ayında yayımlanmış olması sebebi ile daha önce herhangi bir analize tabi tutulmaması, sosyal medyada ve internette tanıtım filmine ilişkin yapılan olumlu ve olumsuz eleştirilerin sayısının fazla olması araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sosyal medyada paylaşılan tanıtım filmi 27 Temmuz 2021 tarihinden itibaren 66.088 kez görüntülenmiş (Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Tanıtım Videosu, 2022) ve tanıtım filmine çeşitli haber sitelerinde yer verilmiştir (Habertürk, 2021b; NTV, 2022).

Tanıtım filminin önemli bir destinasyon merkezi olan İstanbul'u ele alması ve İstanbul'a gelen turist sayısının azımsanmayacak kadar çok olması tanıtım filmini önemli hale getirmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, İstanbul'u 2021 yılı Ocak-Eylül ayları içerisinde toplamda 5.829.920 kişinin ziyaret etmesi ve bu oranın toplam sayı içerisinde yaklaşık %33'lük bir payı alması bu filmin tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021b). Aynı zamanda araştırmanın Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu modele göre göstergibilimsel analiz ile incelenmesinin alanyazında bir boşluğu dolduracağı düşünülmüştür. Dolayısıyla tanıtım filminden seçilen her bir kesit gösterge, düz anlam, yan anlam, kod, dizi, dizim, artzamanlık, eşzamanlık, mit, metafor, metonim, metin, slogan, logo ve amblem kavramları ışığında ele alınmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle kavramsal çerçeve ve ilgili araştırmalara yer verilmiş, ardından yöntem, bulgular ve sonuç kısımlarına değinilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada "*İstanbul is The New Cool*" adlı tanıtım filmi teorik açıdan Schmoll (1977) ile Malthieson ve Wall'un (1982) seyahat karar süreci modellerine dayandırılmıştır. Schmoll'a göre (1977) seyahat karar süreci; tüketicilerin seyahat isteklerinin oluşması, istekleri dahilinde bilgi araması, aradığı bilgilerden elde ettiği seyahat seçeneklerini değerlendirmesi ve karar vermesi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Malthieson ve Wall (1982) ise seyahat karar sürecini beş aşamada ele almış olup seyahat için hissedilen gereksinim ya da istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi olarak incelemiştir. Görüldüğü üzere bireyler seyahat etmeye karar verdikten sonra ikinci aşama olan bilgi arama aşamasına geçmektedir. Tanıtım filmlerinin amacı da turistlerin destinasyonlar ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Dolayısıyla bu aşamada turistlerin karar vermesinde etkili olan faktörlerden bir tanesi destinasyonlar ile ilgili yapılan tanıtımlardır (Tuna, 2018: 20).

Tanıtım kısaca; işletmelerin ya da kurumların hedef kitleye ulaşabilmeleri, kendilerini ifade edebilmeleri ve mesajlarını doğru bir şekilde iletebilmeleri açısından önemli bir unsurdur. "*Bir mal, hizmet, işletme, bölge ya da ülkeye yönelik bilgi vermek, dikkat çekmek ve bir imaj yaratmak için anlamlı mesajların kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları yoluyla hedef kitlelere iletilmesi*" olarak da ifade edilen tanıtım kavramının çok yönlü olduğu söylenebilir (Hacıoğlu, 2000: 71). Tanıtımın en önemli amacı, potansiyel tüketicileri mal ve hizmetten haberdar etmek ve olumlu imaj yaratarak kişileri satın

almaları konusunda ikna etmektir (Rızaoğlu, 2004: 10). Özellikle turizm açısından konu irdelendiğinde turistik ürün satın almak isteyen kişiler destinasyon seçiminde çok daha dikkatli ve titiz davranmaktadır. Bu durum turistik tanıtımın daha doğru nasıl yapılması gerektiği sorununu gün yüzüne çıkarmaktadır. Turistik tanıtımı; *“turizm etkinliklerinden yararlanmak isteyen ancak henüz karar vermemiş veya kararını belirli bir yöne kaydırmamış olan potansiyel tüketicilere destinasyon hakkında imaj oluşturarak bilgi vermek, kişileri ikna etmek ve o ürüne çekmek için yapılan etkinliklerin tümü”* şeklinde tanımlamak mümkündür (Olalı, Nazilli, Kırıcıoğlu ve Sümer, 1983: 17).

Doğal, kültürel ve tarihi varlıklar açısından büyük bir zenginliğe sahip olan Türkiye'nin rekabette başarılı olabilmesi için turistik tanıtıma önem vermesi ve mevcut varlıklarını hedef kitleye iyi pazarlaması gerekmektedir (Altaş, 2017: 81). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarihi, kültürel ve doğal varlıkları turistlere tanıtırken yazılı ve görsel araçlardan biri olan tanıtım filmlerinden yararlanmaktadır. Tanıtım filmlerinin en büyük avantajı; görsel ve işitsel unsurların aynı anda kullanılmasına imkân vermesi ve hazırlanan videoların internet ve paylaşım sitelerine yüklenerek tüm kesimlerce yeniden izlenmesine imkân sağlayabilmesidir (Yurdigül ve Ayhan, 2017: 631). Tanıtım filmleri, turistik tüketicilerin bilgilenmelerini sağlamakta, karar verme süreçlerini etkilemekte ve gidilecek olan destinasyonların tercih edilmesini mümkün kılmaktadır (Elden, 2009: 125-126).

İlgili Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde turizm ve göstergebilim hakkında yapılan araştırmaların (Santos ve Marques Soares, 2011; Aşan, 2014; Gençyürek, 2014; Güdekli, Ehtiyar, Güzel ve Ersoy, 2016; Coelho-Pinto ve Pinto, 2018; Oruç Civelek ve Türkay, 2018) var olduğu ancak özellikle tanıtım filmlerinin incelendiği araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Sezerel ve Taşdelen'in (2016) destinasyon ve turizm tanıtımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalıştığı araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesinde bulunan beş adet tanıtım filmi farklı öğeler çerçevesinde incelenmiştir. Bu araştırmada, tanıtım filmlerinin öz-oryantalizme odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Belber (2017) Uluslararası Turizm Filmleri Festivalleri Komitesi tarafından dünyanın en iyi turizm tanıtım filmi seçilen *“Turkuaz”* filmi göstergebilimsel açıdan incelemiş ve çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışmada mutluluğu, huzuru, özgürlüğü, barışı ve güvenli bir ortamı simgeleyen çeşitli renkler ve doğaya ilişkin göstergeler kullanılmıştır. Tanıtım filmlerini göstergebilimsel açıdan inceleyen bir diğer araştırma ise Alyakut'un (2019) çalışmasıdır. Bu çalışmada *“Somut Olmayan Kültürel Miras”* tanıtım filmi, kültürel turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, verilen kültürel turizm mesajında görsel ve dilsel göstergelerle somut olmayan kültürel miras değerlerinin çeşitliliği ve zenginliği ortaya çıkartılmıştır. Wang ve Zhang da (2019) yaptığı çalışmada *“Pekin ve Londra Tanıtım Filmleri”*ni göstergebilimsel yöntemle inceleyerek karşılaştırma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Pekin tanıtım filmi işlevsel ve duygusal değerleri ön plana çıkarırken; Londra'yı anlatan tanıtım filminin ise daha çok işlevsel değerlere odaklandığı söylenebilir. Bunun yanında her iki filmin

de ikna ediciliği arttırmak için benzer öğeleri paylaştığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında Ardıç Yetiş (2020) Azerbaycan'ın yayımlanmış olduğu "*Take Another Look*" tanıtım filmini göstergibilimsel açıdan değerlendirmiştir. Çalışmada, Azerbaycan'a özgü değerlere, önemli kültürel göstergelere ve deneyim çeşitliliğine yer verilmiştir.

Yapılan araştırmada ise Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul ele alınmış ve ilin tanıtım filmi kapsamında ayrıntılı bir gösterimine yer verilmiştir. İstanbul tanıtım filmini derinlemesine incelemek amacıyla ise filmde yer alan her bir kesit analiz edilmiş ve benzer kesitler gruplandırılarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla tek bir destinasyon üzerine odaklanılmasının ve her bir kesitin yönetsel açıdan detaylı incelenmesinin araştırmayı diğer çalışmalardan farklılaştırdığı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada "*İstanbul is The New Cool*" tanıtım filmini incelemek ve değerlendirmek amacıyla nitel araştırma yöntemi temel alınmıştır. "*İstanbul tanıtım filminde yer alan göstergeler ile iletilmek istenen mesaj nedir?*" sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırmada tanıtım filmi incelendiği için doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman inceleme tekniği aracılığı ile tanıtım filminde yer alan her bir kesitin incelenmesi mümkün olmuştur. Dolayısıyla tanıtım filmi araştırmanın evrenini de oluşturmaktadır. Tanıtım filmi içerisinde toplam elli yedi kesit saptanmıştır. Benzer kesitler gruplandırılmış ve araştırmanın örneklemine oluşturmuştur. Bu kapsamda toplam otuz kesit analize tabi tutulmuştur. Veri analizi için ise göstergibilimsel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır (Belber, 2017; Alyakut, 2019; Ardıç Yetiş, 2020). Göstergibilim, "*göstergelerin günlük hayatın içerisindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı*" olarak tanımlanmaktadır (Saussure, 1985: 18). Gösteren ve gösterilen olarak ifade edilen iki unsurdan meydana gelen gösterge, "*bir başka şeyi temsil eden ya da imleyen şey*" olarak belirtilmektedir. Gösteren, "*bir düşünceyi ya da anlamı dile getirmede kullanılan sözcük ya da sözcükler*" olarak tanımlanmaktadır. Göstereni anlamlandırırken ifade edilen "*düşünce, kelime ve anlam*" ise gösterileni ifade etmektedir. "*Göstergibilimsel çözümleme yapılırken göstergelerin düzenlenerek sistematikleştirilmesi*" kodları oluşturmaktadır (Fiske, 2014: 122).

Araştırma kapsamında belirlenen İstanbul tanıtım filmi Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu modele göre çözümlenmiştir. Barthes'in kuramının temelinde göstergelerin anlamlandırılmasında; düzanlam, yan anlam ve mit kullanılmaktadır. Göstergibilimin birinci düzeyi olan düz anlam, "*göstergenin ortak duyuşsal anlamını temsil ederken*" yan anlam ise "*göstergenin bireylerle buluştuğunda oluşan duygu, heyecan ve kültürel değerlerin etkileşimini*" ifade etmektedir (Barthes, 2017: 93). Mit ise "*insanların gerçeklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan açıklamalar*" olarak tanımlanmaktadır (Barthes, 2015: 128-129).

Göstergibilim, göstergelerin incelenerek çözümlenmesini ve göstergeler arasındaki ilişkileri açıklamaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 2). "*Birbirlerini tamamlayabilecek olan göstergeler arasındaki ilişkiye*" dizi; "*dizilerden seçilen anlamlı yapısal bütüne*" ise dizim denilmektedir (Rifat, 2005: 114). Göstergibilimsel çözümlemede "*dizinin zaman*

kesitlerinin karşılaştırılarak incelenmesi” artzamanlı inceleme; *“dizginin belli bir zaman kesiti içerisinde bir bütün olarak incelenmesi”* ise eşzamanlı incelemedir (Erkman Akerson, 2006: 14). Ayrıca göstergebilimsel çözümleme yaparken; *“bilinmeyeni belirtmek amacıyla bilinen bir aracın kullanılmasında”* metafordan ve *“bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesinde”* metonimden yararlanılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 436). Bir göstergebilimsel çözümleme yapılırken *“kullanılacak materyal”* metin olarak adlandırılmaktadır (Elden vd., 2005: 430). Araştırmada İstanbul’un tanıtılması amacıyla hazırlanan tanıtım filmi metin olarak ele alınmaktadır. Metin ile bağlantılı olarak slogan, amblem ve logo kavramları ortaya çıkmıştır. Slogan, *“bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz”* olarak ifade edilmektedir. Logo, *“bir ürün ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem niteliği taşıyan simgelerdir”* (Sığırcı, 2016: 179). Amblem ise *“sözcük özelliği taşımayan, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan semboller”* olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Saymalı, 2013: 169).

Göstergebilimsel çözümleme, bilimsel bir inceleme yöntemi olup araştırmada geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması önem arz etmektedir (Erkman Akerson, 2006: 103). Nitel araştırmalarda inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Creswell, 2018: 244-255; Merriam, 2018: 200-220). Bu çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için tanıtım filmi yazarlar tarafından detaylı şekilde incelenmiş ve bulgular karşılaştırılarak yazılmıştır. Bir diğer deyişle, yazarlar tanıtım filmini ayrı ayrı incelemiş ve birtakım göstergeler belirlemiştir. Tanıtım filminden elde edilen kesitlere ilişkin belirlenen göstergeler tartışılarak nihai sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca bulguları ortaya koyabilmek için izlenen yöntem araştırmada detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Yazım aşamasında elde edilen bulguların doğru ve anlaşılır biçimde aktarılmasına dikkat edilmiştir. Öte yandan araştırma sonuçları elde edilen bulgular ışığında ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla araştırma bulgularının ve sonuçlarının tutarlı bir şekilde sunulmasına yani çelişkiye neden olmamasına özen gösterilmiştir. Bütün bunlara ek olarak turizm alanında göstergebilimsel çözümleme yöntemini çalışmalarında kullanan alan uzmanlarına danışılmış ve alan uzmanlarının tanıtım filmi hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir.







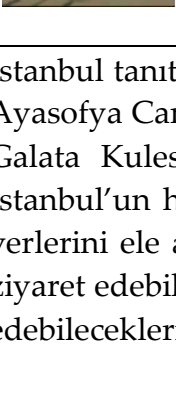
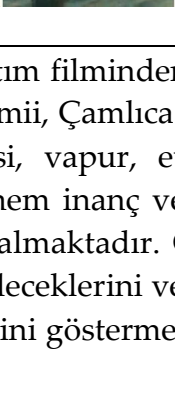
BULGULAR

Araştırma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım filmi ele alınmış ve film önemli bir veri analiz stratejisi olan göstergebilimsel analiz ile çözümlenmiştir. Öncelikle tanıtım filmine ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Ardından gösterge, düz anlam, yan anlam, kod, dizi, dizim, artzamanlık, eşzamanlık, mit, metafor, metonim, metin, slogan, logo ve amblem kavramları ışığında bulgular ortaya koyulmuştur. Bulguların ortaya koyulmasında tanıtım filminden elde edilen kesitlerin tablolaştırılması tercih edilmiştir. Bu kapsamda toplam yedi kesite ulaşılmıştır. Ancak benzer kesitlerin gruplandırılması yapılmış ve aynı kesitlerden sadece bir tanesinin alınması uygun görülmüştür. Nitekim otuz adet kesit analize tabi tutulmuş ve kesitler beş farklı tablo şeklinde sunulmuştur.

İstanbul Tanıtım Filminin Gösterge, Düzenlam ve Yananlam Kavramlarına Yönelik Analizi

İstanbul tanıtım filmi, temelde İstanbul'un tarihi ve kültürel değerlerini konu almakta ve bir dakika kadar sürmektedir. Türk Hava Yolları'nın sponsor olduğu filmin prodüksiyonunun iki ay, çekimlerinin ise on günde tamamlandığı bilinmektedir (Habertürk, 2021b). Ancak bu filmin çekimi için ayrılan bütçeyle ilgili net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Ağırlıklı olarak görüntünün kullanıldığı tanıtım filmi, coğrafi açıdan uluslararası nitelikte olup birçok ülkeye hitap etmektedir. Tanıtım filmi, tüzel bir kişilik olan Kültür ve Turizm Bakanlığı kurumunun desteğiyle yapıldığı için kurumsal bir film olarak kabul edilmektedir. Filmin hedef kitlesi ise son tüketicilerdir. Bununla birlikte dolaylı harekete geçirici bir film olup internet ve sosyal paylaşım sitelerinde gösterilen bir filmidir. Tanıtım filminde görsel ve işitsel öğeler yoğun olarak tercih edilmiş ve abartılı anlatım türü kullanılmıştır. Ayrıca tanıtım filminde açıklayıcı gösterim, tanıklık ve hayattan örnekler formatlarından yararlanılmıştır.

Tablo 1. İstanbul'un Öne Çıkan Turistik Yerleri

Görsel 1	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Camii	Ayasofya Camii	İnanç, ibadet ve İslamiyet
	Camii	Çamlıca Camii	İnanç, ibadet ve İslamiyet
	Çeşme	III. Ahmet Çeşmesi	Doğal su kaynağının varlığı, paylaşım ve yardımseverlik
	Müze	Dolmabahçe Sarayı	Tarihi yerin varlığı
	İnsan	Kadın	Çeşmenin ve sarayın turistler tarafından ziyaret edilen bir yer olması
	Kule	Kız Kulesi	Tarihi yerin varlığı
	Ulaşım Aracı	Şehir Hatları Vapuru	Deniz yolu ile ulaşımın mümkün olması ve turistik bir gezi imkânı sağlaması
	Kule	Galata Kulesi	Tarihi yerin varlığı
	Mimari Yapı	Ev	Galata Kulesi'nin etrafında var olan yaşam

İstanbul tanıtım filminden alınan bazı kesitlere Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1'de Ayasofya Camii, Çamlıca Camii, III. Ahmet Çeşmesi, Dolmabahçe Sarayı, Kız Kulesi, Galata Kulesi, vapur, ev ve turist kadınlar görülmektedir (*Düzenlam*). Kesitler İstanbul'un hem inanç ve ibadet açısından hem de tarihi ve turistik açıdan önemli yerlerini ele almaktadır. Camii betimlemeleri, turistlerin camileri turistik sebeplerle ziyaret edebileceklerini ve İslam dinini benimsemiş yerli ve yabancı turistlerin ibadet edebileceklerini göstermektedir. Çeşmeler, doğal bir su kaynağı olmakla birlikte tüm

insanların su ihtiyacını karşılamaya yardımcı olan anıtsal yapılardır. Dolayısıyla III. Ahmet Çeşmesi Osmanlı padişahlarının hayırsever olduklarının ve paylaşıma önem verdiklerinin bir göstergesidir. Kesitlerde gösterilen saray ise Osmanlı Dönemi'nden kalma önemli bir tarihi yapı olup son Osmanlı padişahlarının ve Mustafa Kemal Atatürk'ün yaşadığı bir yerdir (Milli Saraylar, 2022). Kesitlerde göze çarpan kuleler tarihi yapı olmakla birlikte turistlere bir manzara izleme imkânı sunmaktadır. Bu manzarayı tekne turu ile taçlandırma olanağı sunan İstanbul, birçok kişinin yaşamasına imkân verirken çok sayıda turist tarafından da ziyaret edilmektedir (*Yananlam*).

Tablo 2. İstanbul'un Öne Çıkan Turistik Yerleri ve Ulaşım Seçenekleri

Görsel 2	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Müze	Dolmabahçe Sarayı	Tarihi yerin varlığı
	Müze	İstanbul Arkeoloji Müzesi	Tarihi yerin varlığı
	İnsan	Kadın ve Erkek	Tarihi bir saray içerisinde sık kıyafetler giyen insanların varlığı ve İstanbul Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin olması
	Köprü	15 Temmuz Şehitler Köprüsü	Karadeniz ile Marmara Denizi'ni birbirine bağlayan İstanbul Boğazı üzerinde yer alan tarihi köprünün varlığı
	Mimari Yapı	Ev, Gökdelen	Boğaz manzaralı lüks yaşam
	Mimari Yapı	Çamlıca Kulesi	İstanbul'da bulunan televizyon ve seyir kulesinin varlığı
	Nesne	Bayrak	Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal ve resmi bayrağı
	Ulaşım Aracı	Metro	İstanbul'da raylı ulaşım sisteminin varlığı
	Ulaşım Aracı	Şehir Hatları Vapuru	Deniz yolu ulaşımının kullanılması ve turistik gezi imkânı

Tablo 2'de Dolmabahçe Sarayı, İstanbul Arkeoloji Müzesi, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Çamlıca Kulesi, bayrak, ev, gökdelen, metro, vapur ve turistler görülmektedir (*Düzanlam*). Saray, müze, köprü, kule gibi tarihi ve turistik yapılar, turistlere Osmanlı Dönemi'nden kalma sarayları görme imkânı sunarken, bir milyonu aşkın eserle dünyanın en büyük arkeoloji müzelerinden birini de ziyaret etme olanağı tanımaktadır (İstanbul Valiliği, 2022a). Asya ve Avrupa kıtası arasında bir geçiş

noktası olan köprü ise muhteşem bir manzara sunmaktadır (İstanbul Valiliği, 2022b). Kesitlerde görülen kule, İstanbul'un birçok noktasından görülmekte ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal ve resmi bayrağının yabancı turistler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Tarihi ve turistik yerler arasında göze çarpan evler ve gökdelenler manzara eşliğinde lüks bir yaşama tanık olmaktadır. Ayrıca birçok turist tarafından ziyaret edilen İstanbul; metro, vapur vb. gibi ulaşım araçlarının var olduğunu ve ulaşımın kolaylıkla gerçekleşebileceğini göstermektedir (*Yananlam*).


Tablo 3. İstanbul'un Öne Çıkan Alışveriş Yerleri

Görsel 3	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Kuyumcu	Altın	Altından yapılan takıların turistler tarafından satın alınması
	İçecek	Çay	Türkiye'ye ait yöresel içeceklerin turistlere ikram edilmesi ve misafirperverlik
	Kumaşçı Dükkânı	Renkli Kumaşlar ve Elbiseler	Turistler tarafından geleneksel kıyafetlerin satın alınması
	İnsan	Kadın	Turistler tarafından kuyumcuların ve kumaşçıların ziyaret edilmesi
	Dükkân	Yöresel Yiyecekler, Şekerlemeler ve Lokum	Turistlerin satın alacağı yöresel yiyeceklerin, şekerlemelerin ve lokumların olduğu tarihi dükkanların varlığı
	Kahve Dükkânı	Kahve ve İngilizce Yazılmış Açıklamalar	Turistlerin kendi kültürlerine ait kahve çeşitlerini bulabilmeleri ve dil konusunda zorluk yaşamamaları
	İnsan	Kadın ve Erkek	Güler yüzlü çalışanların varlığı

Tablo 3'te kuyumcu, kumaşçı dükkânı, yöresel yiyeceklerin, şekerlemelerin, lokumların, kahvelerin satıldığı dükkanlar, çay, turistler ve güler yüzlü çalışanlar görülmektedir (*Düzanlam*). Her bir kesit İstanbul'da turistler tarafından alışveriş yapılan yerleri göstermektedir. Turistlerin satın aldığı ürünler arasında altın takılar, yöresel kıyafetler, Türkiye'ye ve İstanbul'a özgü yöresel yiyecekler, birbirinden farklı lezzette şekerlemeler ve lokumlar bulunmaktadır. Bir yandan Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden biri olan çay turistlere ikram edilip Türk misafirperverliği

yansıtılırken, diğer bir yandan turistlerin dünya kahvelerini bulabilecekleri kahve dükkanlarına yer verilmektedir. Her bir dükkânda bulunan güler yüzlü çalışanlar, turistleri içtenlikle ağırlamakta ve İstanbul'da birbirinden güzel lezzetleri tatma fırsatını turistlere sunmaktadırlar (*Yananlam*).


Tablo 4. İstanbul'un Öne Çıkan Eğlence Seçenekleri

Görsel 4	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Deniz Mahsulü	Balık	İstanbul'da sportif olta balıkçılığı ve rekreatif faaliyetlerin varlığı
	İnsan	Kadın	Turistlerin balık tutma imkânı
	Yemek	Balık	Deniz kenarında balık-ekmek sefası
	İnsan	Erkek	Balık pişiren seyyar satıcıların varlığı
	Mekân	Restoran	Yöresel yiyecek ve içeceklerin tadılabileceği lüks restoranların varlığı
	İnsan	Garson	Şık giyimli ve güler yüzlü çalışanların olması
	Mekân	Restoran	Manzaralı restoranların varlığı
	İnsan	Kadın ve Erkek	Akşam yemeklerini manzaralı bir restoranda yiyen ve eğlenen turistlerin olması
	İnsan	Erkek	Eğlenme
	Nesne	Bağlama	Müzik ve sanatsal etkinlikler
İnsan	Çocuk	Sek sek oynayan ve eğlenen çocukların olması	
İnsan	Kadın	Çocuklarla yakın ilişkilerde bulunan turistlerin varlığı	

Tablo 4'te balık tutan turist, balık pişiren satıcı, restoranlar, garson, eğlenen turistler, bağlama çalan sanatçı, çocuklar ve kadın turist görülmektedir (*Düzanlam*). Tanıtım filminden alınan kesitler, İstanbul'un eğlenceli bir şehir olduğunu göstermektedir. Balık tutan turist ve balık pişiren satıcı, İstanbul'da sportif olta balıkçılığının rekreatif bir faaliyet olarak birçok kişi tarafından gerçekleştirilebileceğini ve taze balık yemenin keyfini yansıtmaktadır. Açık alanda yapılacak faaliyetlere ek olarak hem birbirinden lezzetli yemeklerin tadılabileceği hem de eğlencenin olabileceği farklı restoranlar görülmektedir. Bu eşsiz restoranlarda şık giyimli ve güler yüzlü garsonlar tarafından turistlere hizmet edilmektedir. İstanbul sadece yetişkin turistlerin değil aynı zamanda çocukların da eğlenip mutlu olabileceği bir şehir olarak yansıtılmaktadır. Ayrıca

turistler ve yerel halk arasında yakın ilişkilerin kurulabileceği bir şehir hayatı görünmektedir (*Yananlam*).

Tablo 5. İstanbul'un Öne Çıkan Sanatsal ve Sosyo-Kültürel Yapısı

Görsel 5	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Sanat	Hat, Bale ve Grafiti	Sanatsal çeşitlilik ile hat, bale ve duvar sanatlarına verilen önem
	İnsan	Hattat ve Balerin	İstanbul'da hattatların ve balerinlerin olması
	İnsan	Kadın	Dans eden kadınların olması ve dansa verilen önem
	İnsan	Kadın ve Erkek	Şık kıyafetli turistlerin İstanbul'u ziyaret etmesi

Tablo 5'te ise İstanbul'da öne çıkan sanatsal ve sosyo-kültürel yapıyı yansıtan kesitler ele alınmaktadır. Hattat, balerinler, grafiti sanatı, dans eden kadınlar ve birbirinden farklı kıyafetler içerisinde İstanbul sokaklarında gezen turistler görünmektedir (*Düzanlam*). Hat, bale, grafiti, dans İstanbul'da sanat dallarına verilen önemi ve sanat çeşitliliğini yansıtmaktadır. Ayrıca şık kıyafetler içerisinde olan turistlerin İstanbul'u ziyaret ettikleri ve İstanbul sokaklarında dolaştıkları görünmektedir. Bu durum, İstanbul'un dünyanın birçok yerinden gelen turist için önemli bir cazibe merkezi olduğunu ve ekonomik durumu yüksek kişiler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir (*Yananlam*).

İstanbul Tanıtım Filminin Kod Kavramına Yönelik Analizi

İstanbul tanıtım filminin her saniyesinde gösterilen kodlar bulunmaktadır. Her kodun kendine özgü bir anlamı vardır. Galata Kulesi, Kız Kulesi, Ayasofya Camii, Mısır Çarşısı, Dolmabahçe Sarayı, III. Ahmet Çeşmesi, Topkapı Sarayı, Büyük Postane, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Kapalı Çarşı gibi mimari yapılar İstanbul'un tarihi ve turistik bir şehir olduğunu anlatan kodlardır. Tanıtım filminde gösterilen Haliç metro, sandal ve şehir hatları vapuru İstanbul'da ulaşım araçlarının çeşitliliğini gösteren birer koddur. Tarihi yerleri gezerken görünen şık giyimli kadın ve erkek turistler, İstanbul'u gelir düzeyi yüksek bir kesim tarafından ziyaret edilen bir şehir olarak yansıtan bir koddur. Eminönü'nde balık tutan insanlar, Karaköy'de balık pişiren seyyar satıcı, Galata Köprüsü'nde balık yiyen turistler İstanbul'da sportif olta balıkçılığının önemini anlatan birer kod olarak görünmektedir. Serdar-ı Ekrem Sokak'ta ve Karaköy'de dans eden kadın turistler, çocuklarla sek sek oynayan kadın turist, bağlama çalan sanatçı, Boğaz'da bir restoranda eğlenen turistler İstanbul'un tarihi ve turistik olmasının yanı sıra eğlenceli bir şehir olduğunu da anlatan birer koddur. Mozaik lambaların, birbirinden güzel renkte kumaşların, altın takıların satıldığı dükkanlar içinde görülen kadın turistler İstanbul'da alışveriş olanaklarının çeşitliliğini anlatan kodlardır. Grafiti sanatı, hat sanatı, bale sanatı gibi sanat dalları İstanbul'un sanat açısından son derece

gelişmiş bir şehir olduğunu anlatan kodlar arasında yer almaktadır. Lüks restoranlar, yöresel ürünlerin, şekerlemelerin, lokumların, dünya kahvelerinin satıldığı dükkanlar, aktarlar İstanbul'un yeme-içme açısından son derece zengin bir şehir olduğunu anlatan birer koddur. Tanıtım filmi içinde geçen afişte yer alan çay resmi ise çayın en fazla tüketilen içecek olduğunu vurgulayan bir kod olarak görünmektedir.

İstanbul Tanıtım Filminin Dizi-Dizim Kavramlarına Yönelik Analizi

İstanbul tanıtım filminde yer alan Galata Kulesi, Haliç, Kız Kulesi, Ayasofya Camii, Haliç metro, Galata Köprüsü'nde görünen şık giyimli kadın turist, dürbün kullanan şık giyimli erkek turist, Eminönü'nde balık tutan insanlar, balık tutan turist, Karaköy'de balık pişiren seyyar satıcı, Galata Köprüsü'nde balık yiyen turistler, Galata Kulesi tabelası, yakın çekimden gösterilen Galata Kulesi, Serdar-ı Ekrem Sokak'ta dans eden turistler, mozaik lambaların bulunduğu dükkan içerisinde görülen kadın turist, kumaşçı dükkanında görülen kadın turist, kuyumcu dükkanı önünde çay içen kadın turist, Mısır Çarşısı'nda görülen Türk satıcı, afişte yer alan çay resmi ve İstanbul yazısı, grafiti sanatı, Karaköy'de dans eden kadın turistler, Sultanahmet sokaklarında gezen turistler, Dolmabahçe Sarayı önünde yürüyen kadın turist, III. Ahmet Çeşmesi önünde yürüyen kadın turist, Topkapı Sarayı üzerinde koşan erkek turist, martı ve tekneler, sandalla Kız Kulesi'ne giden turist, deniz kenarında gezen şık giyimli kadın turistler, çocuklarla sek sek oynayan kadın turist, şık giyimli kadın turist, lüks bir restoran içinde görülen garson, hattat, şehir hatları vapuru, vapurun içinde görülen turistler, Sirkeci'de bulunan Büyük Postane önünde dans eden balerinler, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Dolmabahçe Sarayı içinde görülen şık kıyafetli turistler, Kapalı Çarşı'nın kuş bakışı görünümü, altın bilezik çeşitleri, yöresel ürünlerin satıldığı dükkan, şekerleme satan dükkan, lüks bir restoran içinde görülen kadın şef, kahve dükkanı, cezerye kesen satıcı, lokum dükkanı, aktar, bağlama çalan sanatçı, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Boğaz'da bir restoran, eğlenen turistler, Çamlıca Televizyon ve Seyir Kulesi, Çamlıca Camii gibi tüm öğeler birer dizi olup tüm bu öğelerin bir araya getirilmesi sonucunda oluşan İstanbul tanıtım filmi ise dizidir.

İstanbul Tanıtım Filminin Artzamanlık ve Eşzamanlık Kavramlarına Yönelik Analizi

İstanbul'da bulunan tarihi ve turistik camiler, çeşmeler, müzeler, kuleler, ev, gökdelen gibi mimari yapılar, alışveriş yerleri, restoranlar, ulaşım araçları, turistler belli bir zaman akışı içerisinde art arda gösterilmektedir. Tarihi yerlerin etrafında görünen diğer mimari yapılar, ulaşım araçları veya turistler tek bir kesitte eş zamanlı olarak görüldüğü gibi alışveriş yapılan yerler ile turistlerin aynı anda eş zamanlı olarak görüldükleri kesitler de mevcuttur. Benzer şekilde İstanbul'da ön plana çıkan şekerlemeciler, lokumcular, kahveciler ile güler yüzlü çalışanlarda eş zamanlı olarak gösterilmektedir. Bir yandan birbirinden eşsiz yemeklerin ve eğlencenin olduğu bir yandan da güler yüzlü garsonların, aşçıların çalıştığı restoranlar yine eş zamanlı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca hattat ve eserleri, balerinler ve tarihi bir yapı eş zamanlı olarak gösterilen kesitlere örnek niteliktedir.

İstanbul Tanıtım Filminin Mit, Metafor ve Metonim Kavramlarına Yönelik Analizi

İstanbul tanıtım filminde, kişilerin monotonluktan ve hayatın stresinden kaçarak farklı bir arayış içerisinde olmaları arayış miti; kadınların şık kıyafetlerle gezebilmesi kadın miti; turistlerin farklı uygarlıklardan kalma tarihi yerleri ziyaret etmesi hem doğal ürünlerin satıldığı hem de dünya kültüründe yaygın olarak görülen kahve dükkanlarının olması, yüzyıllardır devam eden alışveriş, eğlence ve sanat olanakları ise çeşitlilik miti olarak görülmektedir. Kısaca bu reklamda İstanbul her kesimden insana hitap eden, eğlence, sanat, macera arayan kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan, onlara kucak açan ve gerek yeme-içme gerekse de tarihi-kültürel varlıklarıyla önemli bir destinasyon merkezi olan bir şehir olarak tanıtılmaktadır.

İstanbul tanıtım filminde eğlenceyi ifade eden metaforlar; dans eden turistler, bağlama çalan sanatçı, kalabalık akşam yemeği ve gülen insanlardır. Misafirperverliği ve hoşgörüyü ifade eden metaforlar ise turistlerin boğazda yerel insanlarla balık tutmaları, dükkanların önünde çay içmeleri, halktan biriymiş gibi çocuklarla oyunlar oynamalarıdır.

İstanbul tanıtım filminde ulaşım araçlarının çeşitliliğini ifade eden metonimler ise metro, sandal ve şehir hatları vapurudur. Yiyecek çeşitliliğini ifade eden metonimler; balık, lokum, şekerleme, cezerye ve farklı çay seçenekleri olarak sıralanabilir. Alışveriş yapılabilen yerleri ifade eden metonimler; mozaik lamba dükkânı, kumaşçı dükkânı ve kuyumcu dükkânıdır. Sanatı ifade eden metonimler; grafiti, hat ve baledir. Hijyeni ifade eden metonimler ise çalışanların üniforma giymeleri ve eldiven kullanmalarıdır.

İstanbul Tanıtım Filminin Metin, Slogan, Logo ve Amblem Kavramlarına Yönelik Analizi

Tanıtım filminde yazılı bir metine yer verilmemiş ve çoğunlukla görüntü kullanılmıştır. Film, İstanbul'un tarihi ve turistik mekânlarını konu alan görüntülerden oluşmaktadır. Otuz ayrı mekândan görüntüler sunan tanıtım filmi müze, ören yeri, tarihi sokakları konu alan birbirinden güzel turistik destinasyonların tanıtımını yapmaktadır. Dolayısıyla filmde İstanbul'un önemli yerlerine ilişkin görsellerle yerli ve yabancı turistlerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. "*İstanbul is The New Cool*" tanıtım filminin sloganıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye yazıları tanıtım filminde kullanılan logolar olup etrafı yıldızlarla çevrili kültür ağacı ve lale ise amblemdir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ülkeler dünya turizm pazarında yer almak ve bu pazarda payını arttırmak için birtakım tanıtım stratejileri geliştirmektedir (Altaş, 2017: 81). Geliştirilen bu stratejilerin başında tanıtım filmleri gelmektedir. Ülkeler, tanıtım faaliyetleri ile turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, harekete geçirici etki yaratmaktadır. Tanıtım faaliyetleri sayesinde artan talep, turizmin gelişmesini sağlayarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Elden, 2009: 126).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım filmi, İstanbul'un tarihi ve turistik destinasyonlarını kapsayan otuz ayrı mekândan görüntüler sunmaktadır. Filmde İstanbul'un müze, ören yeri ve tarihi sokaklarını konu alan turistik destinasyonlara ilişkin tanıtımlar yapılarak, sunulan görsellerle yerli ve yabancı turistlerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Tanıtım filminde, İstanbul'da bulunan tarihi ve turistik camiler, çeşmeler, müzeler, kuleler, gökdelen gibi mimari yapılar, alışveriş yerleri, restoranlar ve ulaşım araçları art arda gösterilerek İstanbul'un turistik cazibeye sahip olmasının yanı sıra bir anakent olduğu yansıtılmaktadır. Misafirperverliği ve hoşgörüyü temel alan tanıtım filminde, İstanbul'un her kültürden insana hitap eden, eğlence, sanat ve macera arayan kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan, tarihi ve kültürel varlıklarıyla önemli bir destinasyon merkezi olan çok yönlü bir şehir olduğu anlatılmaktadır. Ayrıca filmde ön plana çıkan şekerlemeler, lokumlar, kahve-çay ve sokak lezzetleri, İstanbul'un gastronomi kenti anlamında da dikkate değer bir şehir olduğunu yansıtmaktadır.

Tanıtım filminde yer alan turistlerin lüks kıyafetler içerisinde olmasının ve mankenlerden seçilmesinin ise İstanbul'a gelen turist profilini yansıtmadığı düşünülmektedir. Ayrıca İstanbul'un kalabalık bir şehir olarak yansıtılmadığı görülmektedir. Fakat tanıtım filmlerinin amacı, ülkelerin doğal güzelliklerinin ve kültürel değerlerinin bir mesaj çerçevesinde sunulmasıdır (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 306). Dolayısıyla tanıtım filmlerinde asıl amaç, ülkelerin bütünüyle var olan doğal halini sunmak değildir. Bu sebeple tanıtım filminde yansıtılmayan ancak var olan yüksek nüfus, ulaşım, trafik, kirlilik ve mülteci sorunlarına yer verilmemesi doğru bir tercih olarak görülmektedir. Çünkü İstanbul; kültür, gastronomi, sağlık, kongre ve spor turizmi açısından dünyanın en önde gelen şehirlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Alanyazın incelemesi sonucunda, "*İstanbul is The New Cool*" adlı tanıtım filminin göstergebilimsel analizine rastlanılmamıştır. Fakat geçmiş yıllarda yayımlanan birbirinden farklı turizm tanıtım filmlerini göstergebilimsel açıdan değerlendiren sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Belber, 2017; Civelek, 2018; Wang ve Zhang, 2019; Ardıç Yetiş, 2020). Yapılan bu araştırmalar, belirli destinasyonlara yönelik çekilmiş olan tanıtım filmlerini göstergebilimsel açıdan kesit kesit inceleyerek değerlendirmeler yapmışlardır. Bu açıdan ele alındığında yapılan araştırma, diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte bu araştırma; iki farklı tanıtım filmini karşılaştıran (Civelek, 2018; Wang ve Zhang, 2019), Türkiye dışında farklı ülkenin tanıtım filmini ele alan (Ardıç Yetiş, 2020), kültürel turizm kapsamında tanıtım filmini değerlendiren (Alyakut, 2019) ve ödüllü bir tanıtım filmini inceleyen (Belber, 2017) araştırmalardan farklılık göstermektedir. Ayrıca araştırmalarda genel olarak ülke bazlı tanıtım filmlerine odaklanılmış olması, bu araştırmayı diğerlerinden ayırmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada turizm açısından önemli bir destinasyon olan İstanbul iline odaklanılmış ve yapılan araştırmalardan farklılaşma yoluna gidilmiştir. Araştırma sonuçlarının elde edilen bulgular ışığında özetlendiği bu kısma ek olarak araştırmanın teorik ve pratik açıdan katkılarına, sınırlılığına ve gelecek araştırmalar için sunulan önerilerine aşağıda değinilmiştir.

Teorik ve Pratik Katkı

Araştırmada önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul'un ele alınması, tanıtım filminin yeni ve henüz analiz edilmemiş olması, filmin incelenmesi için nitel bir yöntem olan göstergebilimsel çözümleme tekniğinin kullanılması alanyazın ve yöntem açısından katkı niteliğindedir. Turizm alanında göstergebilimsel çalışmaların diğer disiplinlere kıyasla sınırlı sayıda olması, incelenen tanıtım filminin her bir kesitinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve böylelikle tanıtım filmi ile verilmek istenen mesajların neler olduğunun tespit edilmesi alanyazında bir boşluğu doldurması açısından önemli olarak görülmektedir.

Alanyazına ve yönteme olan katkılarının yanı sıra Schmoll (1977) ile Malthieson ve Wall'un (1982) geliştirdiği seyahat karar süreci modellerinin tanıtım filmi ile ilişkili olduğu, tanıtım filminin uygulamada etkili olacağı ve turistler tarafından İstanbul'un tercih edilebileceği düşünülmektedir. Bir diğer deyişle seyahat karar alma sürecine ilişkin modellerden yola çıkılarak (Schmoll 1977; Malthieson ve Wall, 1982) İstanbul tanıtım filminin, potansiyel turistlerin seyahate çıkma isteklerini artırma ve elde ettikleri bilgiler doğrultusunda İstanbul'u ziyaret etme düşüncesine sahip olma konusunda etkili olacağı öngörülmektedir. Çünkü tanıtım filmleri sayesinde turistler destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmakta ve dolayısıyla tanıtımlar turistlerin seyahat konusunda karar alma süreçlerini etkilemektedir (Tuna, 2018: 20). Bu bağlamda, bu modellerden yola çıkılarak yapılan çıkarımların araştırmanın pratik etkileri kapsamında ele alınabileceği varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılığı ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmada "*İstanbul is The New Cool*" adlı tanıtım filminin sadece göstergebilimsel analiz ile çözümlenmesi bir sınırlılık olarak görülmektedir. Bununla birlikte tanıtım filminin yöntemsel açıdan sadece yazarlar tarafından analize tabi tutulması araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlılıklara rağmen araştırma kapsamında ele alınan tanıtım filminin ileride yapılacak olan araştırmalar açısından yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmadan yola çıkılarak araştırmacılara birtakım önerilerde bulunulmuştur. Araştırmacılar geçmiş yıllara ait turizm tanıtım filmleri ile günümüzdeki tanıtım filmlerini karşılaştırarak analiz etmelidir. Bu karşılaştırma ile yıllar itibarıyla turizm tanıtım filmleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilebilir ve alanyazına katkı sunulabilir. Diğer bir yandan geçmişten günümüze tanıtım filmlerinin kıyaslanarak ele alınması filmlerin eksik yönlerinin ortaya koyulmasında ve bu eksikliklerin giderilmesinde etkili olabilir. Ayrıca daha sonra yapılacak olan araştırmalarda, farklı ülkelerle ilgili tanıtım filmlerinin çeşitli parametreler ele alınarak karşılaştırılmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında Türkiye'deki diğer illere, müze ve ören yerlerine yönelik hazırlanan tanıtım filmlerinin çeşitli sosyal medya ortamlarında yayımlanması önerilmektedir. Diğer taraftan turizm tanıtım filmlerine yönelik sosyal medyada yer alan olumlu ve olumsuz yorumlar analiz edilmelidir. Dahası tanıtım filmlerinin hazırlık aşamasında bir destinasyonun yerel yöneticilerine, turizm paydaşlarına ve o destinasyonu en iyi tanıyan yerel halka danışılması ve tüm

bu kişilerin fikirleri değerlendirilerek tanıtım filmlerinin içeriğinin oluşturulması tavsiye edilmektedir. Ayrıca tanıtım filmleri ile iletilmek istenen mesajın açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu noktada tanıtım filmlerinin bir destinasyona ait tarih ve kültürü tam olarak yansıtır özellikte olmasına dikkat edilmelidir. Öte yandan tanıtım filmlerin yanı sıra Türkiye'nin yurt dışında tanıtılmasında kullanılan afişler, broşürler, tanıtım kitapları gibi basılı araçların göstergebilimsel olarak çözümlenmesi de araştırmacılara önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Altaş, A. (2017). Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home of Turkey" kampanyası afişleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Alyakut, Ö. (2019). Kültürel turizm kapsamında somut olmayan kültürel miras tanıtım filminin analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 214-237.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2020). Azerbaycan Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı*, 2-5 Eylül 2020, Antalya, ss. 1878-1891.
- Aşan, K. (2014). Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Aydın, ss. 268-281.
- Barthes, R. (2015). *Yazı ve Yorum*. (Çeviren: T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çeviren: A. Koş ve Ö. Albayrak). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi. I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül 2017, Nevşehir, ss. 103-116.
- Civelek, M. (2018). Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Coelho-Pinto, Z. ve Pinto, R. (2018). Discourses and images of cultural tourism. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5(2), 23-36.

- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çeviren: M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirkol, Ş. (2016). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Kültürel Miras ve Turizm Ön Lisans Programı. [URL:http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kulturelmiras_ao/turizmpazarlamasi.pdf] (Erişim tarihi: 5 Kasım 2021).
- Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkman Akerson, F. (2006). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çeviren: S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gençyürek, E. M. (2014). Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergibilimsel Çözümleme, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Güdekli, A., Ehtiyar, V. R., Güzel, F. Ö. ve Ersoy, A. (2016). Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergibilimsel Bir Analiz. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 12, 138-158.
- Habertürk (2021a). Türkiye'nin İlk Tanıtım Filmi. [URL: <https://tv.haberturk.com/tv/gundem/video/turkiyenin-1958de-cekilen-ilk-tanitim-filmine-haberturk-ualsti/115380>] (Erişim tarihi: 1 Aralık 2021).
- Habertürk (2021b). İstanbul Tanıtım Filmi Hakkında Bilgiler. [URL: <https://www.haberturk.com/istanbul-icin-yeni-tanitim-filmi-3144409-ekonomi>] (Erişim tarihi: 15 Kasım 2021).
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). İstanbul'da Turizm. [URL:<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276235/istanbul39da-turizm-cesitleri.html>] (Erişim tarihi: 8 Kasım 2021).
- İstanbul Valiliği (2022a). İstanbul'un Müzeleri: İstanbul Arkeoloji Müzeleri. [URL: <http://istanbul.gov.tr/istanbulun-muzeleri-istanbul-arkeoloji-muzeleri>] (Erişim tarihi: 6 Mart 2022).
- İstanbul Valiliği (2022b). Asya ve Avrupa'yı Birleştiren Şehir. [http://www.istanbul.gov.tr/asya-ve-avrupayi-birlestiren-sehir-istanbul] (Erişim tarihi: 6 Mart 2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Tanıtım Videosu (2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın İstanbul Tanıtım Videosu Sosyal Medyanın Gündeminde. [URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mOmJqaQNz4M>] (Erişim tarihi: 4 Mart 2022).
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Londra: Longman.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çeviren: S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

- Milli Saraylar (2022). Dolmabahçe Sarayı Tarihi. [URL: <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/dolmabahce-sarayi?detay=tarih>] (Erişim tarihi: 6 Mart 2022).
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. (Çeviren: D. Demirtaş). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NTV (2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İstanbul Tanıtım Filmi. [URL: https://www.ntv.com.tr/video/sanat/kultur-ve-turizm-bakanligindan-istanbul-tanitim-filmi,7rFQ3I_gv0ywCdhSuuUXFQ] (Erişim tarihi: 4 Mart 2022).
- Olalı, H., Nazilli, S. S., Kırıcıoğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Oruç Civelek, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-2 Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Santos, P. F. ve Marques Soares P. A. (2011). The tourist experience-a semiotic approach. *Tourism & Management Studies*, 2, 1102-1104.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çeviren: B. Vardar). Ankara: Birey ve Toplum.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Sezerel, H. ve Taşdelen, B. (2016). The Symbolic Representation of Touristic Destinations: A Semiotic Analysis, Erkan Sezgin (Ed.), içinde *Consumers in the Age of New Tourism* (s. 73-86). USA: Springer.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları: Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021a). Türkiye Tanıtım Filmleriyle İlgili Genel Bilgiler. [URL: <https://www.goturkiye.com/>] (Erişim tarihi: 20 Kasım 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021b). İstanbul'u Ziyaret Eden Toplam Kişi Sayısı. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>] (Erişim tarihi: 9 Kasım 2021).
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.

- Wang, Q. ve Zhang, D. (2019). Convergence and divergence in branding city destinations: A comparative study of the multimodal discourse in Beijing and London publicity films. *Language and Semiotic Studies*, 5(3), 48-77.
- Yılmaz, M. ve Saymalı, M. (2013). Göstergibilimsel yöntem ışığında otomotiv firmalarının amblemlerinin çözümlenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 167-179.
- Yurdigül, Y. ve Ayhan, N. (2017). Tanıtım Filmlerinde Bişkek Şehir İmajı. 3. *Uluslararası Türk Dünya Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2017, Bişkek, ss. 627-628.

Mutfak Şeflerinin Bakış Açısından Yenilebilir Çiçekler ve Konaklama İşletmelerinde Kullanılma Durumu

Oya Yıldırım^{1**} 

¹ Çukurova Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, Türkiye, oyildirim@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8090-4629

Öz

Yenilebilir çiçekler mutfaklarda yaratıcı tabaklar oluşturmaya ve sağlıklı yaşama katkıları dolayısıyla yükselen bir eğilim olarak gündemdedir. Bu nedenle araştırmada, yenilebilir çiçeklerin gastronomi alanındaki önemi konusunda mutfak şeflerinin bakış açılarını belirlemek, en çok tüketilen yenilebilir çiçeklerin hangileri olduğunu ve konaklama işletmelerinde kullanılma durumlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca yenilebilir çiçeklerin temin edilmesinde yaşanan güçlüklerin belirlenmesi alt amaçlar arasındadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler, İstanbul, Antalya, Adana ve Mersin illerindeki beş yıldızlı otellerde çalışan aşçıbaşılardan kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri ile toplanmıştır. Bu kapsamda araştırma örneklemini, 2021 yılı Kasım ve Aralık ayları içerisinde yüz yüze, telefon ile ve çevrimiçi olarak görüşülen 22 mutfak şefi oluşturmaktadır. Şeflerin yenilebilir çiçeklere ilişkin olumlu, olumsuz ve geliştirmeye yönelik olmak üzere üç farklı bakış açısı belirlenmiş, en yüksek katılımı olumlu bakış açısı almıştır. En çok kullanılan yenilebilir çiçeklerden ilk beşi; hercai menekşe, kabak çiçeği, narenciye çiçekleri, Latin çiçeği ve lavantadır. Konaklama işletmelerinin %77,3'ünde yenilebilir çiçekler kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yenilebilir Çiçekler, Konaklama İşletmeleri, Mutfak Şefleri

Edible Flowers from Kitchen Chefs' Perspective and Status of Use in Hospitality Businesses

Abstract

Edible flowers are on the agenda as a rising trend due to their contribution to generating creative dishes in kitchens and healthy living. For this reason, it is aimed to determine the perspectives of kitchen chefs on the importance of edible flowers in gastronomy which edible flowers are the most consumed and their use in hospitality businesses. In addition, determining the difficulties experienced in the supply of edible flowers is among the sub-objectives. The research used the interview technique, one of the qualitative research methods. The data was collected from chefs working in five-star hotels in Istanbul, Antalya, Adana and Mersin by convenience sampling and snowball sampling methods. In this context, the research sample consists of 22 kitchen chefs who were interviewed face-to-face, on the phone and online in November and December 2021. Three different perspectives of the chefs regarding edible flowers were determined as positive, negative and development-oriented, and the highest participation received a positive perspective. The first five of the most commonly used edible flowers; viola, cucurbita, citrus blossoms, tropaeolum majus, and lavender. Edible flowers are used in 77.3% of hospitality businesses.

Keywords: Gastronomy, Edible Flowers, Hospitality Businesses, Kitchen Chefs

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yıldırım, O. (2022). Mutfak Şeflerinin Bakış Açısından Yenilebilir Çiçekler ve Konaklama İşletmelerinde Kullanılma Durumu.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 345-368.

**Sorumlu yazar e-posta: oyildirim@cu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 345-368

Gönderim : 23.12.2021
1. Düzeltme: 14.03.2022
Kabul Tarihi: 28.03.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 345-368

Received : 23.12.2021
Revision1: 14.03.2022
Accepted: 28.03.2022

GİRİŞ

Yenilebilir çiçekler çok eski zamanlardan beri insan beslenmesinin önemli bir parçası olmuştur (Zheng, Meenu ve Xu, 2019). Antik Yunanistan ve Roma'dan orta çağ Fransa'sına, Avrupa'dan Viktorya dönemi İngiltere'sine, Orta Doğu bölgesinden Çin ve Japonya gibi Asya ülkelerine kadar dünya çapında pek çok bölge yenilebilir çiçeklerin binlerce yıldır tüketildiği yerler olarak bilinmektedir (Pires, Barros, Santos-Buelga ve Ferreira, 2019:245). Geçmişte geleneksel bir şekilde sebze olarak ve özellikle tıbbi etkileri nedeniyle tüketilen yenilebilir çiçekler, günümüzde bilim adamları tarafından yeni bir değerlendirilmeye tabi tutulmakta, beslenme ve fitokimyasal profilleri üzerinde durulmaktadır (Benvenuti, Bortolotti ve Maggini, 2016). Yenilebilir çiçeklerin fitokimyasal bileşimleri, egzotik aroma ve dokuları, çekici renkleri gibi özellikleri yiyecek ve içeceklerin görünümü üzerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda sağlık yararlarına da katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle son yıllarda hem tüketicilerin hem de gastronomi alanında çalışan uzmanların yenilebilir çiçeklere olan ilgisi artmış, bu ilgi yenilebilir çiçeklerin ticari değerini de artırmıştır (Takahashi, Rezende, Fidelis, Domingue ve Sande, 2019). Mutfaklarda yenilebilir çiçeklere ve çiçeklerle süslemeye artan ilgi aynı zamanda bilim adamlarının yenilebilir çiçeklerin besin değerine ilişkin araştırmalar yapmalarını da gündeme getirmiştir (Kumari, Ujala ve Bhargava, 2021).

İnsanoğlunun daha sağlıklı bir yaşam tarzı arayışı ve değişen beslenme alışkanlıkları daha güvenli alternatif ürünlerin pazara girmesini hızlandırmaktadır (Pires vd., 2019). Tüketicilerin sağlıklı ve doğal gıdalara olan talebinin artması, bitkilerin insan beslenmesinde kullanımına olan ilgiyi artırmakta, yemek pişirmek için potansiyel yeni yenilebilir bitkiler arayışı gündeme gelmektedir (Araújo, Matos, Correia ve Antunes, 2019:471). Diğer bir ifadeyle tüketiciler sağlıklı besinler ve yeni duygular aramakta yenilebilir çiçekler ise yemeklere farklı tat, koku, tazelik ve görsel çekicilik sağlayarak bu gereksinimleri karşılamaktadır (Morais, Sant'Ana, Dantas, Silva, Lima, Borges ve Magnani, 2020:1). Yenilebilir çiçekler, renk, tat ve diğer duyuşal özellikleri sayesinde yemekleri daha çekici hale getirirken bileşimlerinde bulunan polifenoller gibi biyoaktif bileşikler ile sağlık üzerinde faydalı etkiler sağlayabilecek özellikler de içermektedir. Fenolik bileşiklerin varlığı, doğal katkı maddeleri, yeni rezervler ve renklendiriciler olarak kullanılma potansiyelleri nedeniyle sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda gıda endüstrisinin de ilgisini yenilebilir çiçeklere çekmiştir. Dolayısıyla yenilebilir çiçekler aroması, tadı, görünümü, besinsel özellikleri, düşük yağ ve enerjik içeriği ile yemekleri daha çekici kılmaktadır (Pires vd., 2019:245). Bu nedenle, süs bitkilerinden elde edilen yenilebilir taze veya kuru çiçeklerle yemek pişirmek veya yemekleri süslemek moda haline gelmiştir (Benvenuti vd., 2016).

Bazı yazarlar geniş kullanım alanlarına ve tarımsal potansiyellerine rağmen çiçek yeme fikrinin bazı çevrelerce güvensiz kabul edildiğini ve yenilebilir çiçeklerin birçoğunun ağırlıklı olarak yetiştiği bölgenin yerel halkı tarafından tüketildiğini belirtmektedirler. Bölgesel tüketilen bazı çiçekler, araştırmacılar ve tüketiciler tarafından hala keşfedilmemiştir. Bu çiçeklerin pazarlanması için uygun pazarlama kanallarına sahip bir pazarın gerekli olduğu düşünülmektedir (Pinakin, Kumar, Suri,

Sharma ve Kaushal, 2020:11). Kültürel farklılıklar ve tüketim kalıpları, tüketicilerin yeni veya yabancı bir gıdayı kabul etmelerini etkileyebilmektedir. Örneğin, yenilebilir çiçeklerin tüketimi Asya mutfağında yaygın bir uygulama iken zamanla diğer kültürlerde de yaygınlaşmaya başlamıştır (Pires vd., 2019:245). Yenilebilir çiçeklerin çoğu sağlıklı bileşenler içerdiğinden, sağlık yararları olan yeni bir ürün olarak geliştirilme potansiyeli taşımaktadır (Falla, Contu, Demasi, Caser ve Scariot, 2020:2). Bu durum yenilebilir çiçeklerin daha çok araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

1980'lerin sonlarından buyana gerek evlerde gerek şefler tarafından kullanılan yenilebilir çiçeklerin popülaritesi günümüzde yeniden canlanmıştır (Kelley, Behe, Biernbaum ve Poff, 2001:801). Dolayısıyla gastronomi alanında yeni eğilimlerden biri olarak kabul edilen yenilebilir çiçekler ile ilgili uluslararası alan yazında çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür (Kelley vd., 2001; Mlcek ve Rop, 2011; Araújo vd., 2019; Morais vd., 2020; Demasi, Falla, Caser ve Scariot, 2020). Konu ile ilgili uluslararası alandaki akademik çalışma sayısı 2011 yılından itibaren önemli bir artış göstermiştir (Falla vd., 2020:2). Özellikle yenilebilir çiçeklerin sağlık üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların yoğunluk gösterdiği dikkat çekmektedir (Benvenuti vd., 2016; Lu, Li ve Yin, 2016; Fernandes, Casal, Pereira, Saraiva ve Ramalhosa, 2017; Chen, Xu, Huang, Amrouche, Maurizio, Simal-Gandara, Tundis, Xiao, Zou ve Lu, 2020; Mulík ve Ozuna, 2020; Janarny, Ranaweera ve Gunathilake, 2021; Kumari vd., 2021). Ayrıca farklı endüstriler tarafından farklı amaçlarla güvenli kullanımlarını ve dozajlarını belirlemek için yenilebilir çiçeklerin güvenliğine odaklanan çalışmalarda yaygındır (Wetzel, Lee, Lee ve Binkley, 2010; Koike, Barreira, Barros, Santos-Buelga, Villavicencio ve Ferreira, 2015). Türkiye'de ise yenilebilir çiçekleri ele alan çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir (Şahin ve Kılıç, 2009a; Şahin ve Kılıç, 2009b; Akşap, 2018; Eryılmaz Açıkgöz, 2018; Ünver Alçay, 2019). Ayrıca gastronomi açısından bakıldığında yenilebilir çiçekleri mutfakta kullanımları açısından inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan dünyanın her yerinde çok sayıda yenilebilir çiçek bulunmasıyla birlikte bunların sadece küçük bir kısmı keşfedilmiştir ve yüksek verimlilikle kullanılabilmesi için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir (Pires vd., 2019:244). Buradan hareketle yenilebilir çiçeklerin Türkiye'de mutfak şefleri tarafından nasıl değerlendirildiği, beş yıldızlı konaklama işletmelerinde kullanım durumlarının ve en çok tüketilen yenilebilir çiçeklerin neler olduğu ile temin edilmelerinde karşılaşılan güçlükler belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de yenilebilir çiçekler ile ilgili farkındalığın artırılması, aynı zamanda çalışmanın ulusal alan yazına ve gastronomi alanı paydaşlarına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yenilebilir Çiçekler

Bazı çiçek türleri toksik veya besleyici olmayan maddelere sahip iken (Pires vd., 2019:244) bazı çiçek türleri ise güzel ve şık olmasının yanı sıra yenilebilir özelliktedir. Yeryüzünde çok çeşitli floralar vardır ancak bunların içinden sadece bir kısmı lezzetli ve mutfaklarda kullanıma uygundur. Bu nedenle yenilebilir çiçeklerin doğru bir

şekilde tanımlanması oldukça önemlidir. Farklı yenilebilir çiçekler ticari olarak mevcuttur ve bunlara olan talep gözle görülür şekilde yüksektir. Dünya çapında yenilebilir çiçeklerin elde edildiği 97 familya, 100 cins ve 180 tür olduğu ve farklı coğrafyalarda yenilebilir çiçeklerin sayısının farklılık gösterdiği bildirilmektedir (Lu vd., 2016). Gegner 2004 yılında yaptığı çalışmada, toksikolojik olarak incelenmiş, yenilebilir olduğu tanımlanmış ve kabul edilebilir lezzette yaklaşık 100 çeşit çiçek olduğunu ifade etmiştir. Bu bilgiler geçen zaman içerisinde yenilebilir olduğu kabul edilen çiçeklere yenilerinin eklendiğini göstermektedir.

Yenilebilir çiçeklerin düşük kalori değerine sahip olduğu, yüksek miktarda mineral bileşikler, vitaminler, amino asitler, lif, karbonhidratlar, uçucu yağlar ve proteinler içerdiği yapılan çeşitli çalışmalar ile ortaya konmuştur (Rop, Mlcek, Jurikova, Neugebauerova ve Vabkova, 2012; Navarro-González, González-Barrio, García-Valverde, Bautista-Ortín ve Periago, 2015; Benvenuti vd., 2016; Grzeszczuk, Stefaniak, Meller ve Wysocka, 2018). Yenilebilir çiçeklerin güçlü bileşimleri ve besin değerleri tüketilmeleri için yeterli bir neden olarak kabul edilirken günümüzde tadı, rengi ve aroması nedeniyle yenilebilir çiçeklere olan ilgi artış göstermiş ve yenilebilir çiçekler, tadı ve aromayı yoğunlaştırmak, çorbalara, salatalara, tatlılara, içeceklere renk ve doku katmak, yemeklerin kimliğini güçlendirmek gibi amaçlarla mutfaklarda yerini almıştır. Mükemmel bir mineral kaynağı ve antioksidan kokteyli olan yenilebilir çiçekler çok çeşitli kullanım alanlarına sahiptir. Özellikle kutlamalar ve ziyafetler için dekorasyon amacıyla kullanıldığı gibi taze bir garnitür veya bir yemeğin parçası olarak da kullanılabilir. Kurutulabilmekte, buz küplerinde dondurularak içeceklere eklenebilmekte, jöle ve reçellerde, çaylarda, şaraplarda kullanılmakta veya peynir, tereyağı, krep, çeşitli kurabiye hamurları ve waffle'lara eklenebilmekte, doldurulmuş veya kavrulmuş olarak farklı yemeklere karıştırılmakta, marine etmek ve salata sosları için sirke yapmak için de kullanılabilir (Husti, Cantor, Buta ve Hort, 2013:52-53).






Yenilebilir çiçeklerin güvenli bir şekilde kullanılabilmesi için kalitesi ve görünümü çok önemlidir. Bu çiçekler çevreye ve temas eden insanlara zarar vermemesi için kimyasal veya böcek ilacı kullanılmadan üretilmelidir (Husti vd., 2013). Yenilebilir çiçeklerin görünümü süs türlerinden hiçbir şekilde farklı değildir. Bu nedenle yenilebilir olanların kimyasal ve biyolojik parametreler kullanılarak ayırt edilmesi gerekmektedir (Mlcek ve Rop, 2011). Dekoratif çiçekler, zehirlenmeye yol açabilen ve hatta bazı durumlarda ölümcül olabilen toksik bileşenlere sahip olabilir ve çoğu durumda, bu bitkilerin yetiştirilmesi zararlı kimyasalların kullanımını içerir. Yenilebilir çiçekler ise genellikle gıda amaçlı organik bir üretimin sonucudur (Fernandes vd., 2017).





Yenilebilir çiçek sayısı oldukça fazladır ve tek bir çalışmanın hepsini kapsamı mümkün değildir. En yaygın olarak kullanılan yenilebilir çiçekler arasında papatya, aynusefa, ebegümece, Latin çiçeği, camgüzeli, melisa, karahindiba, gülhatmi, lavanta, leylak, hodan, menekşe, gül ve karanfil yer almaktadır. Ayrıca frenk soğanı, kekik, mercanköşk, nane, adaçayı, biberiye, mürver çiçekleri ve narenciye çiçekleri (portakal,

limon, misket limonu, greyfurt ve kamkat) gibi bazı bitkilerin çiçekleri de yenilebilir özelliktedir (Fernandes, Ramalhosa, Pereira, Saraiva ve Casal, 2018:2). Tablo 1'de bazı yenilebilir çiçeklere ve mutfakta kullanıldıkları alanlara yer verilmektedir.

Tablo 1. Bazı Yenilebilir Çiçekler ve Mutfakta Kullanımları

Sıra	Çiçek Adı / Bilimsel Adı	Mutfakta Kullanımı	Kaynaklar
1	Karanfil / Dianthus  ribbonflowers.com/yenilebilir-cicekler	Caryophyllaceae familyasından olup pek çok türü bulunmaktadır. Çin karanfili (<i>Dianthus chinensis</i> L.) ve Alp karanfili (<i>Dianthus Caryophyllus</i>) olarak bilinen türleri yenilenler arasındadır. Canlı renkleri ve baharatlı tadı nedeniyle gastronomi şeflerinin ilgisini çekmekte, çiçekleri mutfaklarda kullanılmaktadır. Çiğ olarak tüketilmekte, şarap içerisinde servis edilmekte, çiçek yaprakları şekerle kristalleştirilerek keklerin ve diğer yiyeceklerin dekorasyonunda kullanılmaktadır.	Bayram, 2015 Morais vd., 2020 plants.ces.ncsu.edu www.yesilist.com
2	Hindiba / Cichorium intybus L.  plants.ces.ncsu.edu/plants/cichorium-intybus/	Çiçekleri taze olarak yenilmekte, yaprakları çiğ olarak salatalarda, pişirilerek veya kaynatılarak sebze şeklinde ve çorbalarda kullanılmaktadır. Beyaz ve kırmızı hindiba (<i>Chicory</i>) gibi çeşitleri bulunmakta ve yiyeceklerin servisinde ordövr olarak da kullanılmaktadır. Kökleri kurutulup, öğütülerek kahve olarak tüketilmektedir.	Bayram, 2015:302 Vural, 2017:5 Pires vd., 2019 plants.ces.ncsu.edu
3	Karahindiba / Taraxacum officinale  plants.ces.ncsu.edu/plants/taraxacum-officinale/#poison	Yaprakları, kökleri ve çiçekleri yenilebilmektedir. Genç çiçeklerin tadı bal gibi olup taze yenilebilir ama olgunlaştıklarında acılaşırlar. Çiçekleri şarap, çay gibi çeşitli içeceklerde, reçel, jöle ve salatalarda, yaprakları çiğ veya pişmiş olarak (haşlanmış, kızartılmış) yenilebilmektedir. Et ve sebze toplanında, omletlerde kullanılmaktadır. En genç, en yeşil yapraklar çiğ yemek için en iyisi iken, kökler kahve olarak kullanılmaktadır.	Lentini ve Venza, 2007 Mlcek ve Rop, 2011:561 Vural, 2017:5 plants.ces.ncsu.edu
4	Hercai Menekşe / Viola x wittrockiana  Yazar tarafından çekilmiştir.	Tatlı bir aromaya sahiptir. Şeker tatlısı, sirke ve çeşitli yemeklerin yapımında kullanılmakta. Mor menekşeden menekşe şarabı, şerbeti, şurubu ve suyu elde edilmektedir. Çiçekleri taze olarak yenilmekte tatlılar, çorbalar, içecekler, pilavlar, salatalara renkli ve besleyici bir katkı sağlamakta ve garnitür olarak sunumlarda süsleme amacıyla kullanılmaktadır.	Mlcek ve Rop, 2011:562 Bayram, 2015:283 Vural, 2017:5 Kumari vd., 2021

<p>5</p>	<p>Latin Çiçeği /Tropaeolum maju</p>  <p>(Fernandes vd., 2018)</p>	<p>Su teresine benzeyen tadı acı olarak nitelendirilmekte bu nedenle iştah açıcı olarak kabul edilmektedir. Yaprakları ve çiçekleri çiğ veya kurutulmuş olarak tüketilmekte ayrıca kek, sirke, likör, çay ve şekerleme yapımında işlenmiş olarak da kullanılabilir. Soğuk süte eklenerek kahvaltı içeceği olarak sunulmakta, süsleme amacıyla mutfaklarda yer bulmaktadır.</p>	<p>Şahin ve Kılıç, 2009a:8 Mlcek ve Rop, 2011:562 Navarro-González vd., 2015 Eryılmaz Açıkgöz, 2018:50 Kumari vd., 2021</p>
<p>6</p>	<p>Krizantem-Kasımpati /Chrysanthemum</p>  <p>(Yazar tarafından çekilmiştir.)</p>	<p>Hafiften acı bir tada sahiptir. Çorbalarda, içeceklerde kullanılmakta ve çay olarak tüketilmektedir. Haşlanmış olarak kullanıldığı gibi çiğ olarak da salatalarda yer almaktadır.</p>	<p>Lentini ve Venza, 2007 Mlcek ve Rop, 2011:562 Takahashi vd., 2019 Kumari vd., 2021.</p>
<p>7</p>	<p>İngiliz Papatyası /Bellis perennis L.</p>  <p>arthropodafotos.de/db_plants.php?lang=eng&sc=1&sci=Bellis&scisp=perennis</p>	<p>Mayıs papatyası, Alman papatyası (Matricaria chamomilla L.), mini papatya gibi farklı isimlerle anılan türleri de yenilebilir çiçekler arasındadır. Tadı biraz asidik olsa da çiçek yaprakları taze olarak yenilebilir, salatalara ve çorbalara eklenebilir, tatlıları süsleyebilir ve çayı yaygın olarak kullanılmaktadır. Narin görünümü ile dikkat çekmekte, likör yapımında kullanılmaktadır.</p>	<p>Lentini ve Venza, 2007 Singh, Khanam, Misra ve Srivastava, 2011 Vural, 2017:6 Morais vd., 2020</p>
<p>8</p>	<p>Narenciye Çiçekleri / Citrus blossoms</p>  <p>yesilist.com/mutfaklarda-rengarenk-ve-mis-kokulu-bir-acilim-yenebilen-11-cicek/</p>	<p>Çiğ olarak tüketilebilen portakal, limon, mandalina gibi narenciye çiçeklerinin genellikle reçeli yapılmaktadır. Salatalara ve limonataya eklenebilmektedir.</p>	<p>yesilist.com</p>
<p>9</p>	<p>Soğan Çiçeği (Frenk Soğanı)/Allium schoenoprasum L.</p>  <p>jparkers.co.uk/allium-schoenoprasum-forescate-1017797c</p>	<p>Soğanı andıran bir tada sahip olan çiçeğin taç yaprakları ayrılarak yenilmekte, aroma vermek amacıyla ana yemeklerde, salatalarda ve sandviçlerde kullanılmaktadır. Ayrıca canlı renginden dolayı sunumlarda tercih edilmekte ve kültürü yapılmaktadır.</p>	<p>Vural, 2017:5. Örnek, 2021</p>

10	Salatalık Çiçeği/Cucumis Sativus L.  indiabiodiversity.org/species/show/265058	Çok narin olan çiçeğin kokusu ve tadı salatalığı andırmaktadır. Salata ve içecek tariflerinde, soğuk başlangıç tabaklarının ve tatlıların süslemelerinde kullanılabilen ve çiğ olarak tüketilebilmektedir.	Örnek, 2021 tazedirekt.com
11	Gelincik / Papaveraceae  taxondiversity.fieldofscience.com/2013/08/papaveraceae.html	Şerbeti ve reçeli kahvaltılarda tüketilmektedir. Dondurma yapımında kullanılmaktadır.	Şahin ve Kılıç, 2009a Şahin ve Kılıç, 2009b
12	Erik Çiçeği  greenada.com/erik-cicegi-beyaz	Beyaz ve kırmızı renkli erik çiçekleri ekşi bir tada sahip olup Apple Blossom olarak da isimlendirilmektedir. Salatalarda ve özellikle soğuk başlangıçların, tatlıların, kokteyllerin ve meyvelerin sunumunda kullanılmaktadır. Kabuklu deniz ürünleri ve tütülenmiş balıklarla kombine edilmektedir.	Örnek, 2021 greenada.com koppertcress.com erustonline.com
13	Hibiskus /Hibiscus sabdariffa L.  yemek.com/yenilebilir-cicekler/	Roselle olarak bilinen türü tatlandırıcı ve renklendirici madde olarak kullanılmaktadır. Sıcak ve soğuk içeceklerde, şarap, dondurma, çikolata, puding, kek, tatlı, reçel ve et soslarının yapımında kullanılmaktadır.	Lu vd., 2016 Pires vd., 2019 Mulik ve Ozuna, 2020

Yukarıda belirtilenlere ilave olarak kereviz çiçeği (*Apium graveolens* L.), Kuzey Afrika, Kıbrıs, İspanya, Türkiye ve İtalya'nın birçok bölgesinde baharat veya taze haşlanmış yeşil sebze olarak tüketilmektedir (Lentini ve Venza, 2007:8). Ayrıca fesleğen çiçeği, elektrik çiçeği, kristal çiçeği, fasulye çiçeği, tatlı bahar çiçeği, bezelye çiçeği gibi çiçeklerin de Türkiye'de üretimi yapılmaktadır (greenada.com).

Alan Yazın Taraması

Gastronomi alan yazını incelendiğinde son yıllarda yenilebilir çiçeklerin bu alandaki yeni eğilimlerden biri olarak dikkat çektiği ve bilim insanlarınca araştırıldığı, ancak çeşitli yenilebilir çiçeklerin bileşimlerini veya insan sağlığı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir (Fernandes vd., 2017; Araujo

vd., 2019). Bu çalışmada yenilebilir çiçekleri gastronomik açıdan ele alan araştırmalar irdelenmek istenmiş ve bu nedenle burada yenilebilir çiçekleri mutfakta kullanımları açısından değerlendiren çalışmalara yer verilmeye çalışılmıştır.

Kelley vd. (2001), menekşe, hodan ve Latin çiçeklerinin görsel, tat ve koku özelliklerine ilişkin tüketicilerin ve profesyonel şeflerin algısını belirlemek istemişlerdir. Bu çalışmada, tüketicilerin en az %76'sı tüm çiçekleri kabul edilebilir bulurken, şeflerin ise en az %72'si menekşe ve Latin çiçeğinin görsel özelliklerini kabul edilebilir olarak değerlendirmiştir. Şeflerin değerlendirmesinde Latin çiçeği, görsel çekicilik (%96), hoş koku (%79) ve tatmada (%72) en yüksek puanları alırken, menekşe ikinci, hodan ise üçüncü sırada yer almıştır. Çalışmanın sonuçları, araştırmacıların, müşterilerin yenilebilir çiçek özelliklerini yüksek oranda değerlendirecekleri ve test edilen üç türü satın alacakları yönündeki hipotezini desteklemiştir. Sonuçlar alana önemli bilgiler sunarken pek çok türü olan yenilebilir çiçekler düşünüldüğünde daha fazla yenilebilir çiçek için benzer değerlendirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Şahin ve Kılıç (2009a), yenilebilir çiçeklerin kahvaltı kültürü içerisindeki yerini incelemişler ve otel işletmeleri ile yöresel kahvaltı sunan işletmelerde yenilebilen çiçeklerle ilgili ürünlere nadir olarak rastlandığını belirtmişlerdir. Bu ürünler arasında bitki çayları başta olmak üzere reçeller bulunmaktadır. Mürver çiçeği reçeli, gelincik çiçeği reçeli, Çin gülü çayı, Latin çiçekli soğuk süt, gelincik şerbeti, çiçekli bal, tereyağı, biberiye çiçekli bisküvi, soğan çiçekli çırpılmış yumurta ve kaparili – kabak çiçekli omlet kahvaltıda tüketilen çiçekli ürünlerdendir. Yazarlar bir diğer çalışmalarında (2009b), yiyecek içecek işletmeciliğinde yenilebilir çiçeklerin kullanımını incelemişler ve doğada oldukça bol miktarlarda bulunan yenilebilir çiçeklerin yiyecek içecek işletmeciliğinde aynı oranda kullanım alanı bulamadığını belirtmişlerdir. Endüstriyel olarak yetiştirilen yenilebilir taze çiçek türlerinin soğan çiçeği, Latin çiçeği, mor menekşe, kabak çiçeği ve karanfil gibi belli başlı çiçeklerle sınırlı olduğunu tespit eden yazarlar, mutfak ve barlarda yenilebilir çiçeklerle üretilen ve sunulan ürünlerin oldukça ilgi çekeceğini ve arttırılmasının işletmelere fayda sağlayacağını vurgulamışlardır. Mutfak şeflerinin görüşüne başvuru ile mevcut çalışma ile hem yıllar içerisinde yenilebilir çiçeklerle üretilen ürün çeşidinde artış olup olmadığı hem de şeflerin bu çiçeklerin temin edilmesinde ve ürün oluşturmada yaşadıkları sorunların belirlenerek çözüm önerileri geliştirilmesine katkı sağlanabileceği ön görülmektedir.

Koike vd. (2015), güçlü baharatlı su teresi aromasına sahip olup salatalar, soslar, ızgara yemekleri ve dolmalar ile harika bir uyum sağlayan Latin çiçeğinin aynı zamanda antioksidan özelliklere ve yüksek fenolik içeriğe sahip olduğunu vurgulamışlardır. Gıda ürünü olarak artan kullanımı, bu çiçeklerin dağıtımını ve taze olarak pazarlamasını geliştirmek için yeni teknolojik yaklaşımlar gerektirmektedir. Araştırmacılar, çiçeğe farklı dozlarda elektron ışını ve gama ışınımı kullanan ışınlama teknolojilerini uygulamış ve ışınlamanın fenolik bileşiklerin bileşimini ve antioksidan aktiviteyi bozmadığını bulmuşlardır. Dolayısıyla ışınlama teknolojisi, çiçeklerin tüm kalitesini korurken hasat sonrası depolama süresini de uzatabilmektedir. Diğer

tarafından Demasi vd. (2020), yaygın yenilebilir çiçeklerden begonya ve menekşenin hasat sonrası özelliklerinde meydana gelen değişimleri ve dayanıklılıklarını incelemişler, bitkilerin estetik kaliteleri ve biyoaktif bileşik içerikleri üzerinde soğukta muhafazanın (4°C) etkisini değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, menekşenin daha uzun raf ömrü nedeniyle perakendeciler için daha iyi bir seçim olabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde Marchioni, Colla, Pistelli, Ruffoni, Tinivella ve Minuto (2020), yenilebilir çiçeklerden menekşenin saksıda veya serada yetiştirme, bazal ısıtma, ek LED aydınlatma ve nemli ortam gibi farklı koşullarda yetiştirilmesinin hasat sonrası raf ömrünü etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Buna göre, çiçeklerin hasat sonrası soğuk muhafazası ve ışık uygulanması, hasat sonrası metabolitlerin (şeker hariç) değerlerini koruduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar oldukça narin yapıları nedeniyle çabuk bozulabilecek yenilebilir çiçeklerin raf ömrünü uzatmak, pazarlanabilirliğini kolaylaştırmak ve yiyecek içecek endüstrisinde kullanım alanlarını genişletmek adına alana önemli katkılar sunmaktadır.

Akşap (2018) Isparta'nın Keçiborlu İlçesi'ne bağlı Kuyucak Köyü'nde yaptığı araştırmasında lavantanın mutfakta; lavanta aromalı bal, limonata, lokum, Türk kahvesi, çay, gözleme, reçel, dondurma, kuru pasta, kek, kurabiye, muhallebi ve çorba gibi çeşitli ürünlerin yapımında kullanıldığını ve turistler tarafından en beğenilen lezzetin lavanta aromalı dondurma olduğunu belirlemiştir. Üreticiler lavanta aromalı yeni tatlar geliştirmeye de isteklidir. Çalışma, lavanta üretiminin ve lavantadan elde edilen ürünlerin başka bölgelerde de yaygınlaşmasına dolayısıyla yenilebilir çiçeklerin kullanım alanının genişlemesine örnek teşkil etme potansiyelindedir. Benzer şekilde Ünver Alçay (2019), hodan çiçeğinin; hodan çiçekli buz küpleri, hodan çiçekli limonata, Blackberry borage fool (İngiliz tatlısı), hodanlı spagetti, avokado ezmeli ve hodanlı kanepeler gibi çeşitli ürünlerde hem ulusal hem de uluslararası mutfakta kullanım alanlarını ortaya koymuştur.

Fernandes vd. (2018), yenilebilir çiçeklerin lipid bileşimi hakkındaki bilgileri özetledikleri çalışmalarında taze yenilebilir çiçeklerin ana bileşenlerinin su olduğunu (%70-95), bu nedenle yağ dahil olmak üzere düşük besin içeriği gösterdiklerini ancak çiçeklerin yağlarının, gıda amaçlı veya gıda takviyesi olarak artan bir kullanımı destekleyen sağlık açısından ilginç bir bileşime sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çoğu çiçeğin yağ asidi profili, esansiyel yağ asitleri bakımından zengindir ve yenilebilir çiçekler, şu anda kullanılmamış potansiyel bir katı ve sıvı yağ kaynağı olabilir. Ayrıca, farklı yenilebilir çiçekler, gıda aroması ve içeceklerde kullanılacak çeşitli ürünler sunabilir. Özetle araştırmacılar, tedavi amacıyla veya mutfakta kullanılan birçok yenilebilir çiçekle ilgili bilimsel bilgilerde hala geniş bir boşluğun devam ettiğini öne sürmektedirler. Araújo vd. (2019), anason züfaotu, hodan, aynısefa, kişniş, lavanta, hanımeli, gül, biberiye, kadife çiçeği, hercai menekşe ve Latin çiçeği gibi yenilebilir çiçekleri fitokimyasal içerikleri, antioksidan aktiviteleri ve mineral bileşimleri açısından değerlendirmiş bu çiçeklerin tüketiminin iyi bir antioksidan ve mineral besin kaynağı sağlayabileceğini, dolayısıyla mutfakta kullanılmasını gerektiğini belirtmişlerdir.

Pires vd. (2019), İtalyan sığırdili, aslanağzı, orkide ağacı ve kırmızı pamuk ağacı çiçekleri, aynısefa, kapari, aspir, mavikantaron, krizantem, beyaz hindiba, gardenya, Arap yasemini, hanımeli gibi yenilebilir yabancı çiçeklerin mutfakta kullanıldığı alanları özetlemişler ve bu çiçeklerin üretimi, hasadı, depolanması, işlenmesi, paketlenmesi ve tüketimi ile ilgili yönleri ele almışlardır. Yazarlara göre, bu çiçekler içeriğinde bulunan fenolik bileşikler sayesinde, koruyucu ve renklendirici olarak muadillerine kıyasla doğal katkı maddesi olarak kullanılma potansiyeline sahiptirler ve bu nedenle sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda gıda endüstrisinin de ilgisini çekmektedirler. Mulík ve Ozuna (2020), yemeklerde kullanılan kabak çiçeği, mercan ağacı çiçeği, yuka çiçeği, kadife çiçeği, yıldız çiçeği, plumeria çiçeği ve cenaze ağacı çiçeği gibi bazı Meksika yenilebilir çiçeklerini tanıtmışlar ve geleneksel olarak kaynatılarak ya da ızgarada pişirilerek tüketildiklerini, sadece yıldız çiçeği ve kadife çiçeğinin çiğ olarak tüketildiğini belirtmişlerdir. Meksika kültüründe çiçeklerin özel bir önemi bulunmakta ve taze ya da kurutulmuş olarak, çorbalarda, tatlılarda, çeşitli yemeklerde, içeceklerde veya süslemelerde yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Kurutulmuş hibiskus çiçeklerinden “tatlı su” denilen bir içecek elde edilmekte, narenciye aroması nedeni ile et sosları, tatlı ve reçellerin hazırlanmasında kullanılmaktadır.

Takahashi vd.’ne (2020) göre, yenilebilir çiçekler çok düşük lipid içeriğine sahip bir lif ve hatta protein kaynağı olarak iyi bir beslenme profili ile ilişkilendirilmekte, bu nedenle vejetaryen ve vegan dahil olmak üzere çeşitli diyet taleplerini karşılamaktadır. Yenilebilir çiçek tüketiminin önümüzdeki yıllarda büyük bir artış potansiyeline sahip olduğu da aşikardır. Kumari vd. (2021), yenilebilir çiçeklerin çeşitli türleri, beslenme ve fitokimyasal bileşimleri, sağlık yararları, geleneksel kullanımları, hasat öncesi ve sonrası kullanılan teknolojiler ile orkide ağacı, aynısefa, krizantem, hanımeli, gül, kadife çiçeği, Latin çiçeği, hercai menekşe gibi pek çok çiçeğin kullanıldığı alanlar ile ilgili bilgiler vermişlerdir. Sözü edilen bu çalışmalar gastronomi dünyasına yenilebilir çiçeklerin kullanım alanları, muhafazası, ürün çeşitliliği sağlaması, sağlık açısından yararları gibi çeşitli konularda önemli bilgiler sunmakla birlikte, alanı destekleyen başka çalışmaların yapılması gerektiğine de işaret etmektedir. Bu çalışma Türkiye’de yenilebilir çiçeklere bakış açısının, bu çiçeklerin kullanım durumunun ve kullanımlarında karşılaşılan sorunların mutfak şeflerinin gözünden belirlenmesi ile gastronomi alanı paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada, yenilebilir çiçeklerin gastronomi alanındaki önemi konusunda mutfak şeflerinin düşüncelerinin belirlenmesi, en çok tüketilen yenilebilir çiçeklerin hangileri olduğu ve konaklama işletmelerinde kullanılma durumları tespit edilmek istenmiştir. Ayrıca yenilebilir çiçeklerin temin edilmesi veya kullanımında yaşanan sorunların belirlenmesi de diğer amaçlar arasındadır. Bu bağlamda araştırma, fikirlerin ve görüşlerin keşfedilmesi amacına odaklanan ve daha çok nitel olma eğiliminde olan keşifsel tarzda tasarlanmıştır (Gegez, 2007:37). Buradan hareketle araştırmada nitel

araştırma metodolojisi benimsenmiş ve nitel araştırmalarda en sık kullanılan görüşme yönteminden yararlanılmasına karar verilmiştir. Görüşme yöntemi farklı insanların deneyimleri, tutumları, görüşleri, şikayetleri, duygu ve inançları ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmede oldukça etkili olan, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıt almaya dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecini içermektedir. Görüşme yaklaşımlarından ise yarı yapılandırılmış görüşme formu yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu yaklaşımın tercih edilme nedeni, benzer konulara yönelerek değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınmasına olanak sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:119-122). Bu doğrultuda araştırmacı tarafından, araştırmanın amacına ulaşmak üzere ve alan yazına dayanarak açık uçlu sorular içeren bir görüşme formu hazırlanmıştır. Daha sonra konu hakkında bilgi sahibi olan dört mutfak şefi ve beş akademisyen ile çeşitli aralıklarla yapılan görüşmelerde fikirlerine başvurulmuş ve kendilerinden alınan uzman görüşü neticesinde bazı sorularda değişiklik yapılarak görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşmeler sırasında mutfaklar ve üretim alanları gezilerek gözlem yoluyla doğrudan ve olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde bilgi toplama ve şeflerin yenilebilir çiçeklerin kullanıldığı ürün fotoğraflarını ve üretim anını yansıtan fotoğrafları paylaşımları da geçerliliği oluşturmayı sağlayan özellikler olarak ifade edilebilir. Ayrıca araştırma bölgelerinde faaliyet gösteren yenilebilir çiçek tedarikçileri ile de görüşmeler yapılarak ek bilgi toplama çalışması yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:157-256). Araştırmanın iç tutarlılığını yani güvenilirliğini arttırmak için ise doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki beş yıldızlı otellerde çalışan meslek hayatının farklı aşamalarında yenilebilir çiçek kullanmayı deneyimlemiş mutfak şefleri/aşçıbaşılar oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması her zaman mümkün olmadığından "çalışma evreni" kavramı geliştirilmiştir. Çalışma evreni (örnekleme çerçevesi); araştırmacının doğrudan gözleyerek veya ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evren olup ulaşılabilen evreni ifade etmektedir (Karasar, 2008:110). Buradan hareketle araştırmanın çalışma evrenini, Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) verilerine göre Türkiye'nin en çok geceleme yapılan/en çok turist çeken illeri sıralamasında ilk ikide yer alan İstanbul ve Antalya illeri ile ulaşılabilir çevre olması nedeniyle de Adana ve Mersin illerindeki beş yıldızlı otellerde çalışan yenilebilir çiçekleri deneyimlemiş mutfak şefleri oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemi içinde ortaya çıkmış amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve kartopu örnekleme bir arada kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:107-114). Bu iki yöntem ile belirlenen ve örnekleme temsil kriterlerini taşıyan şeflere ulaşılarak görüşmeyi kabul edenlerden randevu alınmış ve 2021 yılının Kasım ve Aralık ayları içerisinde ziyaret edilerek işyerlerinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlaması nedeni ile ziyaret edilemeyen bazı şeflerimize öncelikle e-posta olarak görüşme formları iletilmiş ve doldurmaları talep edilmiş daha sonra telefon görüşmesi veya çevrimiçi toplantı yolu ile detaylı görüşleri alınmıştır. Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için Etik Kurul İzni, 30.11.2021 tarihli ve 3 nolu karar ile

Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır. Görüşmeler 30 dk. ve 1 saat aralığında değişen sürelerde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan izin alınmak suretiyle ses kaydı ya da not alma şeklinde kayıt altına alınan görüşmeler, görüşme formlarına aktararak yazıya dökülmüş ve daha sonra içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin içerik analizine tabi tutulmasında, öncelikle veri seti birkaç kez okunmuş, ilk kodların oluşturulması, temaların aranması ve gözden geçirilmesi, daha sonra temaların tanımlanması, adlandırılması ve raporlanması süreçleri izlenmiştir (Braun ve Clarke, 2006:16-23).

Görüşmelerin gerçekleştirilmesinde daha önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş kapalı uçlu soru ve yenilebilir çiçeklerin bilinirliği ve kullanım durumuna ilişkin altı açık uçlu soru bulunmaktadır. Katılımcılara yöneltilen ve yanıtları aranan sorulara aşağıda yer verilmektedir:

- Gastronomi alanında yenilebilir çiçeklerin önemini hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Yenilebilir çiçekleri işletmenizde kullanıyor musunuz? Evet ise hangilerini kullanıyorsunuz?
- Yenilebilir çiçekleri ne sıklıkta satın alıyorsunuz?
- Yaşadığınız bölgede kolaylıkla temin edilebilen yenilebilir çiçekler nelerdir?
- Yenilebilir çiçeklerin temininde karşılaştığınız güçlükler nelerdir?
- Yenilebilir çiçekleri kullandığınız yiyecek içecek grupları (tatlılar, çorbalar, soslar vb.) nelerdir?

BULGULAR

Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin demografik değişkenler açısından dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre, araştırma kapsamında görüşülen ve bilgi alınan şeflerin tamamı erkeklerden oluşmaktadır ve kadın mutfak şefine ulaşamamıştır. Çalışmaya katkı sağlayan şeflerin %81,8'i evli olup %50'si 41 yaş ve üstü yaş grubunda iken %50'si 40 yaş ve altı yaş grubundadır. Eğitim durumlarına bakıldığında şeflerin %45,5'inin lise mezunu olduğu görülmektedir. Önlisans mezunu olanların oranı %22,7, lisans mezunlarının oranı ise %18,2'dir. İstanbul ve Antalya'dan %36,4 ile katılım oranı eşit iken %27,3 oranında Adana ve Mersin'den katılım sağlanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	22	100	Evli	18	81,8
			Bekar	4	18,2
Toplam	22	100	Toplam	22	100
Katıldığı İl	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
Adana	4	18,2	İlköğretim	2	9,1
Mersin	2	9,1	Ortaokul	1	4,5
Antalya	8	36,4	Lise	10	45,5

İstanbul	8	36,4	Önlisans	5	22,7
			Lisans	4	18,2
Toplam	22	100	Toplam	22	100
Yaş Grubu	F	%			
30 yaş ve altı	3	13,6			
31 ve 40 yaş arası	8	36,4			
41 yaş ve üstü	11	50,0			
Toplam	22	100			

Şeflere ilk olarak “gastronomi alanında yenilebilir çiçeklerin önemini hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş, alınan yanıtlar detaylı şekilde not edilerek kodlanmış/kavramsallaştırılmıştır. Ortaya çıkan kavramlar, mantıklı bir biçimde düzenlenerek veriyi açıklayan temalar oluşturulmuş ve aynı yöndeki ifadeler sınıflandırılarak Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Gastronomi Alanında Yenilebilir Çiçeklerin Önemi Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Katılım Sıklığı			
	f	%	f	%
Olumlu İfadeler				
Sunumlarda görsellik sağlaması açısından önemlidir.	18	46,2		
Tabağın lezzetini, çekiciliğini, kimliğini artırmakta, tabağa derinlik kazandırmaktadır.	8	20,5		
Prestijli, niş bir üründür.	7	17,9	39	55,7
Alakart restoranlarda olması gerekmektedir.	4	10,3		
Tabakta yenilemeyen bir ürün olmamalı bu nedenle yenilebilen çiçekler önemli bir görevi yerine getirmektedir.	2	5,1		
Olumsuz İfadeler				
Çiçekler yemeklere lezzet anlamında çok katkı sağlamamaktadır.	7	70,0		
Yeni bir trend, gelip geçici bir unsurdur.	2	20,0	10	14,3
Serada üretilen çiçeklerin maliyeti faydasından daha fazladır.	1	10,0		
Geliştirmeye Yönelik İfadeler				
Daha çok denemeleri gerekmede, deneme, uygulama alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır.	9	42,9		
Hangi çiçeğin nerede kullanılacağı bilinmeli ve doğru yerde kullanılmalıdır.	6	28,6	21	30
Çiçeklerin ürünlerle uyumu konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç olup şefler bu konuda bilinçlendirilmelidir.	4	19,0		
Çok bağlanmadan gerektiği kadar kullanılmalıdır.	2	9,5		
Toplam	70		70	100

Buna göre, şeflerin yarısından fazlası (%55,7) yenilebilir çiçekler ile ilgili olumlu görüşlere sahiptir ve yanıtları “*olumlu ifadeler*” başlığında gruplandırılmıştır. Olumlu görüş bildiren şefler; yenilebilir çiçeklerin tabakta görsellik sağlamak açısından önemli

olduğunu, tabağın lezzetini ve çekiciliğini arttırarak tabağa kimlik kazandırdıklarını, prestijli ve niş bir ürün olarak alakart (menüden seçim yapılarak yemeğin servis edilmesi, tabildot karşıtı) restoranlarda mutlaka menülerde bulunmaları gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca şefler, özellikle uluslararası yarışmalarda tabakta yenilemeyen bir ürün olmasının negatif bir yaklaşıma neden olduğunu bu nedenle yenilebilir çiçeklerin önemli bir görevi yerine getirdiğini ifade etmektedirler. Yenilebilir çiçeklerin kullanımı konusunda bazı negatif düşüncelere sahip şeflerimiz (%14,3) de bulunmakta olup görüşleri “olumsuz ifadeler” şeklinde gruplandırılmıştır. Bu şeflerimiz; yenilebilir çiçeklerin yemeklere tat ve aroma açısından önemli bir katkı sağlamadıklarını, gelip geçici bir trend olduklarını ve serada üretilen çiçeklerin işletmeler için maliyetinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. Şeflerimizin %30’u yenilebilir çiçeklerin daha fazla kullanımı ile ilgili yapılabilecekler değinmişler ve görüşleri “geliştirmeye yönelik ifadeler” başlığında toplanmıştır. Bu grupta yer alan şeflerimiz; yenilebilir çiçeklerin kullanım alanları ile ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç olduğunu, her çiçeğin her yiyecek içecek grubu için uygun olmadığını, doğru yerde kullanılmaları gerektiğini ve bunun için de daha fazla araştırmaya, bilgilendirmeye ve uygulama yapmaya ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

Birinci sorunun ardından şeflere yenilebilir çiçekleri işletmelerinde kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorsa ne sıklıkta satın aldıkları ve hangilerini kullandıkları yönünde sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara göre yenilebilir çiçeklerin konaklama işletmelerinde kullanılma durumu ve satın alma sıklığına ilişkin bulgular Tablo 4’de özetlenmektedir. Şeflerin çalıştığı işletmelerin önemli bir kısmında (%9,1’i nadir olmak üzere toplamda %77,3) yenilebilir çiçekler kullanılırken, %22,7’sinde kullanılmamaktadır. İşletmeler yenilebilir çiçekleri %27,3 oranında özel yemeklerde ve %22,7 oranında nadiren satın alırken yaklaşık 3’te 1’lik kısmı haftada bir ya da çok sık satın almaktadır.

Tablo 4. Yenilebilir Çiçeklerin İşletmelerde Kullanılma Durumu ve Satın Alma Sıklığı

Yenilebilir Çiçeklerin İşletmelerde Kullanılma Durumu	f	%	Yenilebilir Çiçeklerin Satın Alma Sıklığı	f	%
Kullanıyoruz	15	68,2	Şu an Almıyoruz	4	18,2
Kullanmıyoruz	5	22,7	Nadiren Alıyoruz	5	22,7
Nadiren Kullanıyoruz	2	9,1	Haftada Bir	4	18,2
			Çok Sık	3	13,6
			Özel Yemeklerde	6	27,3
Toplam	22	100,0	Toplam	22	100,0

Şeflerin görev yaptıkları işletmelerde yenilebilir çiçeklerden hangilerini kullandıklarına ilişkin bulgular, tekrarlanma sıklıkları dikkate alınarak Tablo 5’te verilmiştir. İşletmelerde sırasıyla en çok; hercai menekşe, kabak çiçeği, narenciye çiçekleri, Latin çiçeği, lavanta ve papatya kullanılmaktadır. Bu çiçekleri; gül, karanfil, hibiskus, salatalık çiçeği, ebegümece, kadife çiçeği ve erik çiçeği izlemektedir.

Yenilebilir çiçeklerin temin edilmesinde en sık olarak (%25,5) maliyetlerin yüksek olmasından şikâyet edilmektedir. Bunu %19,6 oranı ile ikinci sırada çiçeklerin sürdürülebilirliğini sağlamanın güçlüğü izlemektedir. Bu ifade ile bağlantılı olan üçüncü güçlük ise çiçeklerin belirli mevsimlerde bulunabilmesi dolayısıyla her istenildiğinde temin edilememesidir (%13,7). Üretici ve tedarikçinin sınırlı olması (%13,7), ürün çeşitliliğinin az olması (%11,8), çiçeklerin raf ömrünün kısa olması (%9,8) ve etkin bir tedarik ağının olmaması (%5,9) karşılaşılan diğer güçlüklerdir.

Tablo 6. Yenilebilir Çiçeklerin Temininde Karşılaşılan Güçlüklerle İlişkin Görüşler

İfadeler	Katılım Sıklığı	
	f	%
Maliyetinin yüksek olması.	13	25,5
Sürdürülebilirliğinin sağlanmasındaki güçlükler.	10	19,6
Mevsimselliğinden dolayı istenilen zamanda temin edilmesinin güç olması.	7	13,7
Üretici ve tedarikçinin sınırlı olması.	7	13,7
Ürün çeşitliliğinin çok olmaması.	6	11,8
Raf ömürlerinin kısa olması.	5	9,8
Etkin bir tedarik ağının olmaması.	3	5,9
Toplam	51	100,0

Araştırmaya katılan şefler, yenilebilir çiçekleri en çok (%20 oranında) sunumlarda süsleme amacıyla, ikinci olarak soğuk mezelerin ve başlangıç tabaklarının hazırlanmasında, üçüncü olarak ise tatlılarda kullanılmaktadırlar. İlk üç kullanımı sırasıyla; salatalar, soğuk içecekler, çaylar izlemektedir. Yenilebilir çiçeklerin reçel, sos, hamur işleri ve yemeklerde kullanımı %4 oranı ile eşit dağılım göstermiştir. En az kullanıldığı yiyecek grubu ise çorbalar olarak belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Yenilebilir Çiçeklerin Kullanıldığı Yiyecek İçecek Gruplarına Göre Dağılımı

Yiyecek İçecek Grubu	f	%
Süsleme/Sunum	20	20,0
Soğuk meze/Başlangıç	18	18,0
Tatlılar	15	15,0
Salatalar	13	13,0
Soğuk İçecek	8	8,0
Çaylar	7	7,0
Reçeller	4	4,0
Soslar	4	4,0
Hamur İşleri	4	4,0
Yemekler	4	4,0
Çorbalar	3	3,0
Toplam	100	100,0

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde rekabet ortamında yaşanan yeni arayışlar daha çok yaratıcılık gerektirmekte bu durum şeflerin hazırladığı tabaklara da yansımaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin sağlıklı yaşam farkındalığının artması ve bu alanlarda doğal bir kaynak olarak bitkilerin öneminin giderek daha fazla dikkat çekmesi, yenilebilir çiçeklerin önemli bir rol oynadığı eski yaşam tarzlarının geri dönüşüne ve iyileştirilerek yeniden kullanılmasına katkıda bulunmaktadır. Araştırmada hem mutfaklarda yaratıcılığı hem de sağlıklı yaşamı desteklemek açısından önemi artan yenilebilir çiçeklerin Türkiye’de mutfak şefleri tarafından nasıl değerlendirildiği ve konaklama işletmelerinde kullanım durumları irdelenmiştir. Bu irdelenmeler neticesinde ulaşılan bir takım teorik ve pratik çıkarımlara aşağıda yer verilmiştir.

Kuramsal Çıkarımlar

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda, şeflerin yenilebilir çiçeklere ilişkin bakış açılarının “olumlu”, “olumsuz” ve “kullanımlarını geliştirmeye yönelik” üç gruptan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu gruplar içerisinde şeflerin yenilebilir çiçeklere karşı olumlu bakış açısı (%55,7) ağır basmakta ve buna kanıt oluşturan katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmektedir:

“...Kekik, biberiye gibi aroması olan bitkileri yemeğin yapımında kullanırken çiçeklerini de tabağın sunumunda kullanmayı tercih ediyorum. Böylece tabağın lezzetini ve çekiciliğini artırırken, tabağa bir kimlik ve derinlik de kazandırmış oluyorum...” (K1).

“...Yenilebilir çiçekleri 15 yıldır kullanıyoruz, çok trend ürünler. Tedarikçi firma seçerken ön koşul olarak bu ürünleri sağlayıp sağlamadıklarını soruyor ve sağlayabilenleri tercih ediyoruz. Ancak çiçekler daha çok soğuk ürünlerde kullanılırken sıcak ürünlerde dayanıklı ve kuvvetli aromaya sahip olmaları nedeni ile yenilebilir filizlere yöneliyoruz...” (K7).

“...Bitkileri, yenilebilir çiçekler ve yenilebilir filizler olarak ayırmak gerekir. Yenilebilir filizler (bezelye, mercimek, kekik filizleri gibi), yiyecek ve içeceklere daha çok lezzet katmakta ve aroma arttırıcı olarak kullanılmaktadır. Yenilebilir çiçeklerin ise lezzeti sınırlıdır ancak sunumda çok etkilidirler. Bu nedenle hem çiçekleri hem de filizleri çok sık kullanıyoruz...” (K4).

“...Çok prestijli, niş ürünlerdir. Özel yemekler olduğunda soğuk başlangıç tabakları ve sunumlarda kullanıyoruz...” (K5).

Yenilebilir çiçeklere karşı olumsuz bakış açısına sahip şefler de bulunmaktadır. Ancak bu şeflerin oranı (%14,3) nispeten az olup, bu düşünceleri çoğunlukla yenilebilir çiçeklerin aromalarına yöneliktir. Şeflerin yenilebilir çiçeklerin aromalarının yeterli olmadığını düşünmeleri alan yazındaki çiçeklerin yemeklere farklı tat, koku ve tazelik sağladığını vurgulayan pek çok çalışma ile çelişmektedir (Kelley vd., 2001; Husti vd., 2013; Koike vd., 2015; Morais vd., 2020). Ayrıca bu şefler çiçeklerin aromasını yeterli görmeseler de görsel açıdan tabağa önemli bir katkı sağladıklarını kabul etmektedirler. Bu sonuç söz konusu yönüyle aslında içinde olumlu bir bakış açısı da taşımaktadır. Bu görüşü destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"...Yenilebilir çiçekleri gastronomi açısından çok değerli bulmuyorum. Görsel bir algı yaratılmaya çalışılıyor ancak lezzet açısından yemeklere çok katkı sağladıklarını düşünmüyorum. Seralarda üretilen çiçeklerin maliyeti yüksek olduğu gibi aroması da yok. Aroması yeterli olmadığı için süslemelerde kullanılıyor. Bu nedenle mikro yeşillikleri tercih ediyorum veya doğrudan doğadan toplanan çiçekleri hem aroma hem maliyet açısından daha değerli buluyorum..." (K9).

"...Yenilebilir çiçekler, görsel olarak şölen yaratmak için avantajlı ürünler olsalar da yiyecek ve içecekler lezzet ve koku kattıklarını düşünmüyorum. Bu nedenle kullanılmalarına çok taraf değilim. Ben tabakların işçilik ve tat ağırlıklı olması gerektiğini düşündüğümünden çiçeklerin yerine otları ve filizleri tercih ediyorum. Kullananlarda aktif olarak kokusu ve tadı için değil, görseelliğinden dolayı kullanıyorlar..." (K13).

"...Yenilebilir çiçeklerin sadece görsel açıdan önemli olduğunu, lezzetlerinin olmadığını düşünüyorum. Ben geleneksel yemekleri, hatırası, hikayesi olan yemekleri daha değerli buluyor ve yemeklerin özünü bozmamak gerektiğine inanıyorum..." (K18).

Katılımcıların %30'u, yenilebilir çiçeklerin kullanımının geliştirilmesine yönelik görüş belirtmişlerdir. Şeflerin bu görüşlerinin yenilebilir çiçeklerin mutfakta kullanımı veya sağlıklı yaşama etkileri gibi konularda yeterli bilgiye sahip olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Şeflerin bu bakış açısını destekleyen ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

"...Narenciye çiçeklerinin kompostosunu çıkarıyor, özlerini kullanıyoruz. Çiçeklerin özünün ürünün içine eklenmesi gerekiyor. Bunun için çalışma alanlarına, deneme, uygulama alanlarına ihtiyacımız var..." (K6).

"...Özellikle çiçeklerin aromaları ile ilgili Ar-Ge çalışmalarına ihtiyaç olduğunu ve şeflerin bilinçlendirilmeleri gerektiğini düşünüyorum. Ancak her şey dahil sistemi içerisinde 11 ayrı restoranda 24 saat yemek verilen işletmelerde yenilebilir çiçeklerle ilgili çalışma yapmaya yeterli zaman bulamıyoruz..." (K13).

"...Her yenilebilir çiçek, her yemeğe uygun değildir. Yenilebilir çiçeklerin tatlara ile ilgili daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan güzel tabak yapmak her şefin isteğidir ve yenilebilir çiçekler de bunu sağlamaya yardımcıdır..." (K20).

Araştırmanın bir başka sonucuna göre, araştırmaya dahil olan işletmelerin büyük çoğunluğunda (%68,2) yenilebilir çiçekler kullanılmaktadır. Yenilebilir çiçeklerle birlikte yenilebilir filizlerin de kullanıldığına hatta aroma arttırıcı olarak çiçeklerden daha baskın olduklarına dair ifadeler rastlanmaktadır. Ancak çiçeklerin kullanım alanı daha çok sunumlarda süsleme amacı ile sınırlı olmakta (%20) ve ağırlıklı olarak özel yemeklerde (%27,3) satın alma yapılmaktadır. Katılımcıların %9,1'i yenilebilir çiçekleri nadir kullanırken %22,7'si kullanmadığını belirtmiştir. Bu sonuçların bir kısmı çiçeklerin maliyeti ile ilgili olabilirken bir kısmı yine çiçeklerin kullanım alanları ve özellikleri ile ilgili bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir. Aşağıdaki ifadeler bu bulguya kanıt oluşturacak niteliktedir:

"...Maliyeti yüksek olduğu için ve çabuk bozulabilmeleri nedeniyle çiçeklerin kullanımı ve satın alma durumu sık değil. Çiçekleri nadiren, nohut filizi, turp filizi gibi filizleri daha çok tercih ediyoruz..." (K2).

"...Fiyatlar yüksek olduğundan sık kullanmıyoruz. A'la Carte restoranlarda, gala yemeklerinde ve özel günlerde kullanıyoruz..." (K3 ve K5).

En çok bilinen ve kullanılan ilk beş çiçek; hercai menekşe, kabak çiçeği, narenciye çiçekleri, Latin çiçeği ve lavanta olarak belirlenmiştir. Çiçeklerin kullanım sıklığının belirlenmesinde şeflerin ihtiyaç duydukları veya çalışmak istedikleri çiçek türleri değil, tedarikçi işletmenin hangi çiçeği temin edebildiği belirleyici olmaktadır. Bu da şeflerin çiçek türlerine özel çalışmalar yapmalarını ve menülerini çeşitlendirmelerini engellemektedir. Bu görüşü destekleyen ifadeler aşağıda verilmektedir:

"...Kabak çiçeği; yengeç, tavuk, deniz mahsulleri gibi çeşitli malzemelerle doldurularak kullanılıyor. Ayrıca brokoli, patlıcan gibi sebzelerin çiçeklerini de kullanabiliyoruz..." (K1).

"...Üretim ağı çok kuvvetli olmadığından çiçeklerin sürekliliğini sağlamakta güçlük çekiyoruz. Üreticiden bir gün temin edebildiğimiz çiçeği ertesi gün temin edemeyebiliyoruz. Dolayısıyla spesifik istekte bulunmaktan ziyade üreticide ne varsa onu almak durumunda kalıyoruz ve bu nedenle de menülerimize koyamıyoruz..." (K19).

"...İstedığımız her çiçeği istediğimiz zaman bulamıyoruz. Spesifik olarak talepte bulunma şansımız olmuyor, tedarikçi ne getirirse onu kullanıyoruz. Bu nedenle günlük kullanımda sorun yaşanabiliyor..." (K20).

Yenilebilir çiçekler, en çok sunumlarda süsleme amacıyla (%20), ikinci olarak soğuk mezelerin ve başlangıç tabaklarının hazırlanmasında (%18) (aslında yine sunum amacının söz konusu olduğu anlaşılmakta) ve üçüncü olarak ise tatlılarda (%15) kullanılmaktadır. Bu sonuç çiçeklerin kullanım alanının tek bir noktada yoğunlaştığına ve çok çeşitlendirilemediğine işaret etmektedir. Süslemenin yanı sıra çiçeklerin aroma, renk ve koku arttırıcı olarak özlerinin elde edilmesine ve çeşitli alanlarda kullanımına yönelik denemelerin gerçekleştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu sonuca dair katılımcı görüşleri şu şekildedir:

"...Menekşe, hodan, kabak çiçeği gibi çiçeklerin yanı sıra yonca çiçeği, fesleğen çiçeği, kantaron çiçeği, peygamber çiçeği, mavi kelebek sarmaşığı çiçeği (çoğunlukla kuru olarak) gibi çeşitli bitkilerin çiçeklerini de kullanıyoruz. Örneğin, melisa çiçeği tatlılar ile rezene, dereotu, maydanoz çiçekleri ise deniz mahsulleri ile uyumludur. Elektrik çiçeği kokteyllerde tercih edilir. Çiçekleri %95 oranında başlangıç tabaklarında tercih ediyoruz..." (K16).

"...Hem filizleri hem de çiçekleri çok aktif kullanıyoruz. Sunumlar, başlangıç tabakları, kokteyl sunumu ve şerbetler yaygın kullanım alanlarımız. Safran pilav ve çorbalarda, kuru safran yaprakları çay yapımında, gül çiçeği kurusu tatlılarda kullanılıyor. Ihlamur çayından sos yapılıyor, papatyadan çay yapılıyor ve çaydan sos elde ediliyor..." (K4).

"... Hibiskus kuru olarak ayva tatlısı yapımında kullanıyoruz..." (K3).

Uygulamaya yönelik çıkarımlar

Şeflerin yenilebilir çiçeklere olumsuz bakış açısını gidermek amacıyla konunun uzmanları tarafından çiçeklerin aromalarını belirlemeye yönelik çalışmalara ağırlık verilebileceği gibi özellikle aroması yüksek olan çiçeklerin üretiminin artırılması ve mutfaklarda kullanımları desteklenebilir. Mutfak çalışanlarına doğada doğal olarak var olan yüksek aromalı yenilebilir çiçeklerin mutfaklarda kullanımına ilişkin yeterli bilgi ve uygulama yapma fırsatı da sağlanmalıdır. Şeflerin %30'nun yenilebilir çiçeklerin kullanımının geliştirilmesine yönelik görüş belirtmiş olmalarından yola çıkarak, şefleri konu hakkında bilgilendirmeye yönelik, yenilebilir çiçekleri farklı açılardan inceleyen ve sektör-akademi işbirliği içerisinde gerçekleştirilen hem teorik ancak ağırlıklı olarak uygulamalı çalışmalara hız verilmesi önerilebilir.

Çalışma neticesinde, yenilebilir çiçeklerin kullanım oranlarını artırabilmek için maliyetlerinin düşürülmesi ve raf ömürlerinin uzatılmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekliliği anlaşılmaktadır. Özellikle çiçeklerin raf ömrünü uzatmak amacıyla yurtdışında yapılan çeşitli çalışmaların sonuçları (Koike vd.,2015; Marchioni vd., 2020) değerlendirilebilir. Ayrıca mutfaklarda kullanılan yenilebilir çiçek çeşidinin artmasını ve şeflerin çiçek türlerine özel çalışmalar yaparak menülerini çeşitlendirmelerini sağlayabilmek için yenilebilir çiçek üretimin çeşitlendirilmesi ve tedarikçi sayısının artırılması, dolayısıyla yenilebilir çiçek üretiminin desteklenmesi gerekliliği doğmaktadır. Araştırmada, yenilebilir çiçeklerin temin edilmesinde çeşitli güçlüklerle karşılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu güçlükler; çiçeklerin maliyeti, sürdürülebilirliği, raf ömrünün kısa olması, özel olarak istenilen ürünün talep edilememesi, tedarikçi sayısının ve ürün çeşitliliğinin az olması şeklinde özetlenmekte ve destekleyici katılımcı görüşü aşağıda verilmektedir.

"...Çiçeklerin yanı sıra yonca filizi, bezelye filizi gibi mikro filizler de kullanıyoruz. Ancak tedarikçi şirket sayısı az olduğu için maliyetler yüksek, tedarikçi sayısı artarsa kullanım oranımız artacaktır. Maliyetin yüksek olması sebebi ile sadece özel günlerde, gala yemeklerinde kullanabiliyoruz..." (K3).

Ürün çeşitliliğinin az olması ifadesi, Şahin ve Kılıç'ın (2009b), endüstriyel olarak yetiştirilen yenilebilir taze çiçek türlerinin sınırlı sayıda olduğunu tespit ettiği araştırma sonucu ile tutarlılık göstermektedir. Yenilebilir çiçeklerin temin edilmesinde karşılaşılan bu güçlüklerin giderilmesine yönelik çalışmalar yapılması, bu çiçeklerin kullanım oranının artmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle yenilebilir çiçeklerin özellikleri ve kullanım alanlarını detaylı inceleyen, sağlık üzerindeki etkilerini ortaya koyan akademik ve uygulamalı çalışmaların artırılması; bunun için işletmeciler tarafından şeflerin desteklenmesi ve onlara uygulama yapma alanı ve zamanı verilmesi; tedarikçilerin ve alternatif çiçek üretimlerinin teşvik edilmesi; toplumda farkındalık, şefler arasında ise bilgi düzeyinin yükseltilmesi için çalışma alanlarının belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Değerli düşüncelerini paylaşarak ve zaman ayırarak araştırmaya destek veren tüm katılımcı şeflere teşekkür ediyorum.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 30.11.2021 tarih ve 03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akşap, Y. (2018). Gastronomik bir değer olarak lavanta. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 32-41.
- Araújo, S., Matos, C., Correia, E. ve Antunes, M.C. (2019). Evaluation of phytochemicals content, antioxidant activity and mineral composition of selected edible flowers. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 11(5), 471-478.
- Bayram, A. K. (2015). Klâsik Türk şiirinde şifalı bitkiler üzerine bir deneme. *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 15, 263-314.
- Benvenuti, S., Bortolotti, E. ve Maggini, R. (2016). Antioxidant power, anthocyanin content and organoleptic performance of edible flowers. *Scientia Horticulturae*, 199, 170-177.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using the matic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chen, Q., Xu, B., Huang, W., Amrouche, A. T., Maurizio, B., Simal-Gandara, J., Tundis, R., Xiao, J., Zou, L. ve Lu, B. (2020). Edible flowers as functional raw materials: A review on anti-aging properties. *Trends in Food Science & Technology*, 106, 30-47.
- Demasi, S., Falla, N. M., Caser, M. ve Scariot, V. (2020). Postharvest aptitude of *Begonia semperflorens* and *Viola cornuta* edible flower. *Advances in Horticultural Science*, 34(1s), 13-20.
- Erik Çiçeği, [URL: <https://www.erustonline.com/urun/erust-erik-cicegi-apple-blossom-1>] (Erişim Tarihi: 02 Aralık 2021).
- Erik Çiçeği, [URL: <https://www.greenada.com/erik-cicegi-beyaz>] (Erişim Tarihi: 02 Aralık 2021).
- Erik Çiçeği, [URL: <https://www.koppertcress.com/en/producten/apple-blossom>] (Erişim Tarihi: 02 Aralık 2021).
- Eryılmaz Açıkgöz, F. (2018). Yenilebilir çiçeklerden Latin çiçeği (*Tropaeolum majus* L.) bitkisi ve biyokimyasal içeriği üzerine bir inceleme. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8(1), 50-58.

- Falla, N. M., Contu, S., Demasi, S., Caser, M. ve Scariot, V. (2020). Environmental impact of edible flower production: A case study. *Agronomy* 10(4), 579.
- Fernandes, L., Casal, S., Pereira, J. A., Saraiva, J. A. ve Ramalhosa, E. (2017). Edible flowers: A review of the nutritional, antioxidant, antimicrobial properties and effects on human health. *Journal Food Composition and Analysis*, 60, 38-50.
- Fernandes, L., Ramalhosa, E, Pereira, J. A., Saraiva, J. A. ve Casal, S. (2018). The unexplored potential of edible flowers lipids, *Agriculture*, 8(146), 1-23.
- Gegez, A. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gegner, L. (2004). Hog production alternatives. ATTRA's Organic Matters Series.
- Gelincik, [URL: <http://taxondiversity.fieldofscience.com/2013/08/papaveraceae.html>] (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2021).
- Grzeszczuk, M., Stefaniak, A., Meller, E. ve Wysocka, G. (2018). Mineral composition of some edible flowers. *Journal of Elementology*, 23(1), 151-162.
- Hibiskus, [URL: <https://yemek.com/yenilebilir-cicekler/>] (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2021).
- Hindiba, [URL: <https://plants.ces.ncsu.edu/plants/cichorium-intybus/>] (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2021).
- Husti, A., Cantor, M., Buta, E. ve Hort, D. (2013). Current trends of using ornamental plants in culinary arts. *ProEnvironment*, 6, 52-58.
- İngiliz Papatyası, [URL: https://arthropodafotos.de/db_plants.php?lang=eng&sc=1&sci=Bellis&scisp=perennis] (Erişim Tarihi: 04 Kasım 2021).
- Janarny, G., Ranaweera, K. K. D. S. ve Gunathilake, K. D. P. P. (2021). Antioxidant activities of hydro-methanolic extracts of Sri Lankan edible flowers. *Biocatalysis and Agricultural Biotechnology* 35, 102081.
- Karahindiba, [URL: <https://plants.ces.ncsu.edu/plants/taraxacum-officinale/#poison>] (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2021).
- Karanfil, [URL: <https://plants.ces.ncsu.edu/plants/dianthus/>] (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2021).
- Karanfil, [URL: <https://www.ribbonflowers.com/yenilebilir-cicekler/>] (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2021).
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kelley K. M., Behe B. K., Biernbaum J. A. ve Poff, K. L. (2001). Consumer and professional chef perceptions of three edible species. *Hortscience*, 36, 162-166.
- Koike, A., Barreira, J. C. M., Barros, L., Santos-Buelga, C., Villavicencio, A. L. C. H. ve Ferreira, I. C. F. R. (2015). Irradiation as a novel approach to improve quality of *Tropaeolum majus* L. flowers: Benefits in phenolic profiles and antioxidant activity. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 30, 138-144.
- Kumari, P., Ujala ve Bhargava, B. (2021). Phytochemicals from edible flowers: Opening a new arena for healthy lifestyle. *Journal of Functional Foods*, 78, 104375.
- Lentini, F. ve Venza, F. (2007). Wild food plants of popular use in Sicily. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 3(15), 1-12.

- Lu, B., Li, M. ve Yin, R., (2016). Phytochemical content, health benefits, and toxicology of common edible flowers: A review (2000-2015). *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 56, 130-148.
- Marchioni I., Colla, L., Pistelli, L., Ruffoni, B., Tinivella, F. ve Minuto, G. (2020). Different growing conditions can modulate metabolites content during postharvest of *Viola cornuta* L. edible flowers. *Advances in Horticultural Science*, 34(1s), 61-69.
- Mlcek, J. ve Rop, O. (2011). Fresh edible flowers of ornamental plants-A new source of nutraceutical foods. *Trends in Food Science & Technology*, 22, 561-569.
- Morais, J. S., Sant'Ana, A. S., Dantas, A. M., Silva, B. S., Lima, M. S., Borges, G. C ve Magnani, M. (2020). Antioxidant activity and bioaccessibility of phenolic compounds in white, red, blue, purple, yellow and orange edible flowers through a simulated intestinal barrier. *Food Research International*, 131, 109046.
- Mulík, S. ve Ozuna. C. (2020). Mexican edible flowers: Cultural background, traditional culinary uses, and potential health benefits. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100235.
- Narenciye Çiçekleri, [URL: <https://www.yesilist.com/mutfaklarda-rengarenk-ve-mis-kokulu-bir-acilim-yenebilen-11-cicek/>] (Erişim Tarihi: 01.12.2021).
- Navarro-González, I., González-Barrio, R., García-Valverde, V., Bautista-Ortín, A. B. ve Periago, M. J. (2015). Nutritional composition and antioxidant capacity in edible flowers: Characterisation of phenolic compounds by HPLC-DAD-ESI/MSn. *International Journal of Molecular Sciences*, 16(1), 805-822.
- Örnek, A. (2021). Yiyecek İçecek Sektöründe Yenilebilir Çiçekler ve Mikro Filizler. Yener Oğan (Ed.), içinde *Gastronomi Araştırmaları* (s. 103-109). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Pinakin, D. J., Kumar, V., Suri, S., Sharma, R. ve Kaushal, M. (2020). Nutraceutical potential of tree flowers: a comprehensive review on biochemical profile, health benefits, and utilization. *Food Research International*, 127, 108724.
- Pires, T. C. S. P., Barros, L., Santos-Buelga, C. ve Ferreira, I. C. F. R. (2019). Edible flowers: Emerging components in the diet. *Trends in Food Science & Technology*, 93, 244-258.
- Rop, O., Mlcek, J., Jurikova, T., Neugebauerova, J. ve Vabkova, J. (2012). Edible flowers-a new promising source of mineral elements in human nutrition. *Molecules*, 17(6), 6672-6683.
- Salatalık Çiçeği, [URL: <https://indiabiodiversity.org/species/show/265058>] (Erişim Tarihi: 02 Aralık 2021).
- Salatalık Çiçeği, [URL: <https://www.tazedirekt.com/salatalik-cicegi-p-1b30809>] (Erişim Tarihi: 02 Aralık 2021).
- Singh, O. Khanam, Z., Misra, N. ve Srivastava, M. K. (2011). Chamomile (*Matricaria chamomilla* L.): An overview. *Pharmacognosy Reviews*, 5(9), 82-95.
- Soğan Çiçeği, [URL: <https://www.jparkers.co.uk/allium-schoenoprasum-forescate-1017797c>] (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2021).
- Şahin, Ö. ve Kılıç, B. (2009a). Kahvaltı Kültürü İçerisinde Yenilebilir Çiçekler. Anadolu Üniversitesi Türk Mutfağında Kahvaltı Semineri, 20 Nisan 2009, Eskişehir.

- Şahin, Ö. ve Kılıç, B. (2009b). Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Yenilebilir Çiçekler. 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Alanya Meslek Yüksek Okulu, Antalya.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). 2019 Yılı Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri İl-İlçe Tablosu. [URL:<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-208783/yillik-il-ilce-konaklama-tablolar.html>] (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2021)
- Takahashi, J. A., Rezende, F. A. G. G., Fidelis, M. A., Domingue, L. C. B. ve Sande, D. (2019). Edible flowers: Bioactive profile and its potential to be used in food development. *Food Research International*, 129, 108868.
- Ünver Alçay, A. (2019). Hodan Otunun Faydaları ve Mutfakta Kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 3(2), 101-117.
- Vural, E. (2017). Karanfil Çiçeğinden Antosiyanin Ekstraktı Eldesi ve Doğal Gıda Renklendiricisi Olarak Stabilitesinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Wetzel, K., Lee, J., Lee, C. S. ve Binkley, M. (2010). Comparison of microbial diversity of edible flowers and basil grown with organic versus conventional methods. *Canadian Journal of Microbiology*, 56(11), 943-951.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zheng, J., Meenu, M. ve Xu, B. (2019). A systematic investigation on free phenolic acids and flavonoids profiles of commonly consumed edible flowers in China. *Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis*, 172, 268-277.

Türkiye’de Turizm Faaliyetlerini Belirleyen Makroekonomik Değişkenlerin Karşılaştırmalı Analizi

Asiye Tütüncü^{1**} 

¹ Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kastamonu, Türkiye, atutuncu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9473-9401

Öz

Turizm ülkelerin çeşitli göstergelerinden etkilenen ve çeşitli göstergelerini etkileyen bir faaliyettir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Türkiye’nin turizm faaliyetlerini etkileyen makroekonomik değişkenlerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda 1996:1–2016:1 dönemi Yapısal VAR Analizi ile Etki-Tepki Fonksiyonlarının yardımıyla incelenmiştir. Çalışmada kullanılan makroekonomik değişkenler literatür dikkate alınarak araştırılmış ve gelen uluslararası turist sayısı, reel kişi başına düşen milli gelir, tüketici fiyat endeksi, reel efektif döviz kuru, politik istikrar, jeopolitik risk indeksi ve kişi başına düşen karbondioksit miktarı şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, gelen uluslararası turist sayısının milli geliri, karbondioksit emisyonunu, politik istikrarı ve jeopolitik risk endeksini etkilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra ülkeye gelen uluslararası turist sayısının milli gelir, politik istikrar, karbondioksit emisyonu miktarından etkilendiği, jeopolitik risk endeksinden etkilenmediği tespit edilmiştir. Kısa dönemde enflasyon ve döviz kuru ile gelen uluslararası turist sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Milli Gelir, Yapısal VAR Analizi, Etki Tepki Fonksiyonu, Türkiye

Comparative Analysis of Macroeconomic Variables Determining Tourism Activities in Turkey

Abstract

Tourism is an activity that is affected by various indicators of a country's performance and affects various indicators. In this context, the aim of this study is to determine the macroeconomic variables that affect tourism activities in Turkey. For this purpose, the period 1996:1–2016:1 is examined with Structural VAR Analysis and Impact-Response Functions. The macroeconomic variables used in the study were investigated by considering the literature and were determined as the number of international tourists, real per capita national income, consumer price index, real effective exchange rate, political stability, geopolitical risk index and per capita carbon dioxide emission. The findings show that the number of international tourists affects the national income, carbon dioxide emissions, political stability and geopolitical risk index. In addition, it has been found that the national income, political stability, carbon dioxide emission affects the number of international tourists but affect the geopolitical risk index do not. In the short run, no statistically significant relationship could be found between inflation and exchange rate and the number of international tourists.

Keywords: Tourism, National Income, Structural VAR Analysis, Impact Response Function, Turkey

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Tütüncü, A. (2022). Türkiye’de Turizm Faaliyetlerini Belirleyen Makroekonomik Değişkenlerin Karşılaştırmalı Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 369-388.

**Sorumlu yazar e-posta: atutuncu@kastamonu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 369-388

Gönderim : 02.12.2021
1. Düzeltme: 26.02.2022
Kabul Tarihi: 22.05.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 369-388

Received : 02.12.2021
Revision1: 26.02.2022
Accepted: 22.05.2022

GİRİŞ

Turizm, bireylerin eğlence, iş ve farklı amaçlar doğrultusunda buldukları çevrelerden bir yıldan daha uzun süreli olarak konaklama veya seyahat faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla başka bir çevreye yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (World Bank, 2014: 93). Özellikle ikinci dünya savaşından sonra turizm faaliyetleri ülkeler arasında hızla gelişmeye başlamıştır (Lee, Var ve Blaine, 1996: 527). Bu durumun en önemli nedeni olarak, bireylerin refah seviyelerinde yaşanan artışlar, havacılık sektöründe meydana gelen gelişmeler ve sendikal faaliyetlerin artmasıyla yıllık izin hakkının yaygınlaştırılması gösterilmektedir (Ersungur, Doru ve Aslan, 2017: 433).

Turizm faaliyetlerinin artması destinasyon merkezlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm faaliyetleri ev sahibi ülkenin milli gelir seviyesini arttırmasına ek olarak döviz gelirini arttırma, yoksulluğu azaltma, üretim ve finans alanlarda çeşitlilik, yeni istihdam alanları oluşturma gibi birçok makroekonomik değışkene pozitif fayda sunmaktadır. Aynı zamanda turizm endüstrisinde yaşanan iyileşmeler, ev sahibi ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine de olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisi dünya çapında giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Lee ve Chang 2008; Balli, Sigeze, Manga, Birdir ve Birdir, 2019; Lee, Olasehinde-Williams ve Akadiri, 2021). Ayrıca turizm, vergi açısından yeni gelir kaynağı oluşturan ve yoksulluğu azaltan önemli bir sektördür. Bu durum turizmin ev sahibi ülkenin milli gelirini arttıran, sosyal eşitsizliğinin azalmasında rol alan ve aynı zamanda girişimcilik faaliyetleri açısından itici bir güç olduğunu göstermektedir (Saha ve Yap, 2014; Haddad, Nasr, Ghida ve Ibrahim, 2015; (Sırkıntıoğlu Yıldırım ve Esen, 2021). Öte yandan turizm faaliyetleri sadece tatil amaçlı faaliyetlerden oluşmamaktadır. Eğitim, spor, sağlık ve sosyal ve kültürel aktivitelerde bulunmak amacıyla da bireyler turizm faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu durum yerli vatandaşlar ve yabancı ziyaretçiler arasında sosyal ve kültürel gelişme ile iletişim yaratmaktadır (Hepsag, 2016; Bulut, Koçak ve Suess, 2019).

Tüm bu olumlu gelişmelerin yanı sıra turizm endüstrisi ev sahibi ülkede meydana gelen siyasi, sosyal ve askeri huzursuzluk ortamından kolayca etkilenmektedir. Ayrıca Covid-19 salgınıyla birlikte meydana gelen seyahat endişesi bireylerin sosyalleşme ihtiyacını dijital platformlarda karşılamaya yöneltmiştir (Ulusoy ve Civek, 2020). Öte yandan gelişmekte olan ülkelerde kurumsal düzenlemelerin, hukuk ve adalet sisteminin işleyişi gelişmiş ülkelere göre genellikle daha kırılgandır. Bu nedenle de gelişmekte olan ülkeler, yaşanan ekonomik ve jeopolitik belirsizliklerden gelişmiş ülkelere göre daha çok etkilenmektedir (Tiwari, Das ve Dutta, 2019: 323). Yaşanan güvenlik sorunları, turistlerin seyahat planlarını farklı bir destinasyon merkezlerine kaydırmasına neden olacaktır.

Türkiye WWTC (World Travel & Tourism Council – Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) (2021) raporuna göre dünya genelinde en fazla turist çeken ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Ayrıca ülkenin milli gelirinin yaklaşık %11’ini turizm faaliyetleri oluşturmakta ve ülkede çalışanların yaklaşık %10’u turizm sektöründe

istihdam etmektedir. İfade edilen bu durumlar ülke ekonomisinde turizm faaliyetlerinin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ülke ekonomisinin yanı sıra, sosyal ve kültürel alanlarda turizm faaliyetlerine etki eden ve bu faaliyetleri etkileyen değişkenlerin belirlenmesi uygulanan politikaların etkinliğinin arttırılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu amaçla bu çalışmada Türkiye için gelen uluslararası turist sayısının¹ belirleyicileri incelenmiştir. Mevcut literatür dikkate alındığında bu çalışmada yer alan değişkenlerin birlikte incelendiği benzer bir çalışma tespit edilememiştir. Literatürde turizmi etkilediği ileri sürülen bir ve/veya birkaç değişken uzun ve/veya kısa dönemi için ekonometrik testler dikkate alınarak araştırılmaktadır (Uysal ve Crompton, 1984; Görmüş ve Göçer, 2010; Aydın, Darıcı ve Taşçı 2015; Özcan, 2015; Ersungur vd., 2017; Bassil, Saleh, ve Anwar, 2019; Demir vd., 2020). Bu çalışmada ise diğer çalışmalardan farklı olarak tüm değişkenler içsel kabul edilen ve her bir değişken için sonuç alınabilmesine imkân veren VAR modeli kullanılarak, turizm faaliyetlerini etkileyen ve bu faaliyetlerden etkilenen makroekonomik değişkenler belirlenmiştir. Bu bağlamda kullanılan yöntem ve değişkenler ele alındığında çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Giriş bölümünü takiben 2. bölümde turizm faaliyetlerinin seçili makroekonomik değişkenler ile arasındaki ilişkisi ifade edilmekte, veri seti 3. bölümde gösterilmekte olup metodoloji ve ampirik bulgulara 4. bölümde yer verilmektedir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular yorumlanarak, çeşitli politika önerilerine ek olarak çalışmanın kısıtları ifade edilerek gelecek çalışmalara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Turizm Faaliyetlerinin Seçili Makroekonomik Değişkenler ile Arasındaki İlişki

Ülke ekonomileri içerisinde önemli bir yere sahip olan turizm, birçok mikro ve/veya makroekonomik değişkene ek olarak toplumun sosyal ve kültürel gelişimini desteklemektedir. Bunun yanı sıra bu değişkenlerden de beslenmesi nedeniyle çok yönlü bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca turizm faaliyetleri sadece eğlence amacıyla gerçekleşmemektedir. İş, sağlık ve eğitim gibi birçok faktör turizm destinasyonun belirlenmesinde önem arz etmektedir. Bu durumlar dikkate alındığında turizm faaliyetleri çeşitli değişkenler ile birlikte analiz edilebilmektedir².

Turizm ile ilgili literatür incelendiğinde farklı alanlarda yapılan çalışmalar içerisinde kullanılan ortak değişkenin ülkelerin milli gelir ve kişi başına düşen milli gelir değerleri olduğu gözlenmiştir. Bu durumun en önemli nedeni turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğinin test edilmesidir. Turizme dayalı büyüme hipotezi, turizm faaliyetlerinin milli gelir üzerinde arttırıcı bir rolünün olduğunu vurgulamaktadır (Brida, Cortes-Jimenez ve Pulina, 2016: 395). Genel olarak elde edilen bulgular ev sahibi ülkenin milli gelir ve kişi başına düşen milli gelir değerlerinde turizmin önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Lim, 1999; Schalber ve Peters, 2012; Bento, 2014). Turizm faaliyetlerinin ekonomik değişkenler ile ilişkisini inceleyen çalışmalardan Seetanah, Durbarry ve Ragodoo, (2010) Güney Afrika ülkeleri, Fourie ve Santana-Gallego (2013) 43 Afrika ülkesi ve Deluna ve Jeon (2014) Filipinler için

¹ Bu çalışmada turizm faaliyetlerini temsil etmek amacıyla gelen uluslararası turist sayısı ele alınmaktadır.

² Bu çalışma kapsamında turizm belirleyicileri makroekonomik değişkenler çerçevesinde ele alındığından dolayı literatür ilgi değişkenler dikkate alınarak sunulmuştur.

yapmış oldukları Çekim Modeli analizinde ev sahibi ülkenin milli gelirinin gelen turist sayısını pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Öte yandan, turizm gelirlerinin/endüstrisinin-turist sayısının belirleyicilerini inceleyen çalışmalarda da milli gelir değişkenlerinin turizm üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir³. Aynı zamanda bu çalışmalar genel olarak milli gelir değişkenlerine ait esneklik katsayısının düşük olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Bu durumda turizme ilişkin mal ve hizmetlerin lüks olmadığı ifade edilebilir. Türkiye için ilgili değişkenin etkisi En Küçük Kareler Yöntemi (EKK) ile Uysal ve Crompton (1984), Panel Rassal Etkiler analizi ile Görmüş ve Göçer (2010), Pedroni (1999) Panel Eşbütünleşme testi ile Özcan (2015), Westerlund (2008) Eş-bütünleşme testi ile Ersungur vd., (2017) ve Panel Sabit etkiler analizi ile Efeoğlu (2021) tarafından incelenmiş ve literatür ile benzer olarak pozitif bir etki bulunmuştur. Ancak Aydın, Darıcı ve Taşçı (2015) Pedroni (1999) Panel Eşbütünleşme testini kullanarak yapmış olduğu çalışmada literatürden farklı bir sonuca ulaşmıştır. Bu durumun nedeni olarak Türkiye’ye gelen turistlerin daha az harcama yaptıklarını ve geldikleri ülke zenginleştikçe farklı destinasyonlara kayma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Ekonomi teorisi, turistlerin ev sahibi ülkenin enflasyon oranını turizm talebinin ana değişkenlerinden biri olarak ifade etmektedir (Lee vd., 1996: 532). Phakdisoth ve Kim (2007) ve Xie (2020) Havuzlandırılmış EKK yöntemini kullandıkları çalışmalarında turizm talebinin belirlenmesinde enflasyon oranının milli gelirden daha önemli bir değişken olduğunu belirlemiştir. Literatür incelendiğinde enflasyon oranının tüketici fiyat endeksi altında dikkate alınarak araştırıldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmalarda ev sahibi ülkenin enflasyon değeri ile turizm faaliyetini gerçekleştirdiği ülkenin enflasyon değeri oranlanarak ele alınmaktadır (Webber, 2001; Lim ve McAleer, 2002; Ibrahim, 2011; Massidda ve Etzo, 2012; Deluna ve Jeon, 2014; Ersungur vd., 2017). Bunun yanı sıra, özellikle çekim modellerinin kullanıldığı çalışmalarda karşılıklı turizm faaliyetleri sürdüren ülkelerin döviz kurunun da enflasyon oranının hesaplamasında kullanıldığı görülmektedir (Uysal ve Crompton, 1984; Phakdisoth ve Kim, 2007; Tang ve Tan, 2016; Chasapopoulos, Butter ve Mihaylov, 2014). Son olarak ev sahibi ülkenin tüketici fiyat endeksini kullanan çalışmalarda literatürde bulunmaktadır (Özcan, 2015; Tavares ve Leitáo, 2016; Martin vd., 2017; Shafiullah, Okafor ve Khalid, 2018; Wamboye, Nyaronga, ve Sergi, 2020). Literatürde yer alan çalışmalar bu oranın ev sahibi ülkenin gelen turist sayısına ve harcamalarına genellikle negatif bir etkide bulunduğu ileri sürmektedir⁴. Bu durumun temel nedeni olarak ulaşım, otel gibi farklı harcama kalemlerinde yaşanan artışın bireylerin tatil bütçesini etkilemesi gösterilmektedir. Bu durumda uluslararası turistler ikame destinasyon noktasına yönelmektedir.

3 Lee vd., (1996) regresyon analizi ile Güney Kore, Ibrahim (2011) Panel Sabit Etkiler analizi ile Mısır, Parida, Bhardwaj, ve Chowdhury (2017) IV-2SLS modeli ile 25 Hindistan Eyaleti, Tavares ve Leitáo (2016) çekim modeli ile Brezilya, Massidda ve Etzo (2012) GMM (Generalized Method Of Moment) analizi ile İtalya, Habibi (2017) GMM analizi ile Malezya, Martins, Gan ve Ferreira-Lopes (2017) Panel Sabit Etkiler analizi ile Dünya ekonomisi, Bulut vd., (2019) Westerlund (2008) Panel Eşbütünleşme testi ve AMG tahmincisi ile en yüksek turizm çeken 8 ülke için analiz gerçekleştirmişlerdir.

4 Phakdisoth ve Kim, 2007; Seetanah vd., 2010; Ibrahim, 2011; Massidda ve Etzo, 2012; Özcan 2015; Tang ve Tan, 2016; Tavares ve Leitáo, 2016; Martin vd., 2017; Wamboye vd., 2020; Tang ve Lau 2021.

Riskten kaçınan bir turist, ev sahibi ülkenin istikrarlı bir fiyatlar genel seviyesine sahip olmasının yanı sıra istikrarlı bir döviz kuru politikası yürütmesini tercih etmektedir. Döviz kuru oynaklığının yüksek olduğu ülkede uluslararası turizm faaliyetlerinin iptal edilmesi veya ertelenmesi söz konusu olabilir (Webber, 2001: 400). Ayrıca enflasyon oranına ek olarak gelen turistlerin kendi ülkesi ile ev sahibi ülkenin para birimi arasındaki fark, maliyetlerini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle literatürde döviz kurunun turizm ile ilişkisi tartışılmaktadır. Döviz kurundaki bir artış, turizm faaliyeti gerçekleştiren bireyin kendi ülkesindeki iç fiyatlara göre ev sahibi ülkedeki iç fiyatların nispeten daha ucuz hale gelmesi neden olacağından dolayı ev sahibi ülkenin turizm talebinde artışa imkân verebilir. Konu ile ilgili çalışmalar genellikle bu durumu desteklemektedir (Uysal ve Crompton, 1984; Webber, 2001; Aydın vd., 2015; Martin vd., 2017; Wamboye vd., 2020, Efeoğlu, 2021) Ancak döviz kurundaki artışın turizm faaliyetlerine olumsuz yansıtacağını tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Tavares ve Leitão, 2016; Ersungur vd., 2017; Shafiullah vd., 2018; Bulut vd., 2019; Xie, 2020). Bu çalışmaların ortak noktası ele alınan ülke veya ülke grubunun turizm çeken ve turizm açısından gelişmiş, ayrıca genelde Avrupa ve Amerika kıtasında bulunan destinasyon noktalarından oluşmasıdır. İlgili ülkelerin para birimleri en çok kullanılan Dolar ve Euro gibi para birimleri ile yakın ilişkili olması, bu bölgelerde döviz kurunun artması turizm maliyetlerini yükseltecek ve uluslararası turist sayısının azalmasına neden olacaktır.

Döviz kurundaki oynaklık, ev sahibi ülkedeki siyasi istikrarsızlığın ve huzursuzluğun bir yansıması olabilir. Ülkelerin bu istikrarsızlıkla karakterize edilmesi, turistlerin ilgili ülkeden uzak durmasına sebep olabilmektedir. Bununla birlikte, siyasi istikrarsızlık ve huzursuzluk genellikle döviz piyasasındaki panikle örtüşmektedir (Webber, 2001: 400). Bu nedenle çalışmada döviz kurunu takiben politik istikrarsızlık değişkeni de ele alınmaktadır.

Genellikle şiddetli ayaklanmaların eşlik ettiği genel grevler ve kitlesel gösterilerin yanı sıra tekrarlanan ulusal seçimler politik istikrar altında incelenmektedir. Politik istikrarın düşük olmasının ise yabancı turist talebi üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (Chasapopoulos vd., 2014: 179). Politika yapımcıları, ev sahibi ülkeye seyahat eden turistler için politik istikrar değişkeni üzerindeki pozitif etkiye dikkat etmelidir (Fourie ve Santana-Gallego, 2013). Bu amaçla toplumsal huzursuzlukların ve kitlesel grevlerin azaltılmasına odaklanarak ülkenin yurtdışındaki imajı iyileştirilmelidir (Chasapopoulos vd., 2014: 188). Yapılan literatür taramasında da bu durumu destekler sonuçlar elde edilmektedir (Fourie ve Santana-Gallego, 2013, Özcan, 2015; Ersungur vd., 2017; Habibi, 2017; Tang ve Lau, 2021). Literatürden farklı olarak Sequeira ve Nunes (2008) GMM yöntemini kullandığı çalışmada, risk değişkenliği daha az olan ülkelerde turizmin riskten zarar görmediğini belirlemiştir. Öte yandan politik riskin yoksul ve zengin ülkelere gelen turist sayısını etkilediğini ancak zengin ülkelerde turizm getirileri üzerindeki etkisinin yoksul ülkelerinkinden daha fazla olduğunu göstermektedir. Literatür araştırmasında dikkat çeken bir diğer husus ise uluslararası turizm ve politik istikrar arasında bir ilişki olduğu ileri sürülmesine rağmen bu ilişkinin az sayıda çalışmada incelendiği görülmektedir. Bu

nedenle Türkiye için yapılan çalışmada uluslararası turizm üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Bir ülkenin kamusal faaliyetleri ile ilgili gelişimi, politik risk altında incelenirken güvenlik ile ilgili sorunları jeopolitik risk altında incelenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde önemli bir yere sahip olan turizm, güvenlik sorunlarını içeren jeopolitik risklere karşı oldukça kırılgan bir sektördür. Destinasyon yerinde meydana gelen güvensizlik nedeniyle turizm faaliyetlerinde ortaya çıkan şokun etkisinin kalıcılığı ülkenin turist çekme özelliğine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Lanouar ve Goaiad, 2019: 405). Bu noktada Caldara ve Iacoviello (2018) tarafından siyasi ve askeri kriterler dikkate alınarak hesaplanan jeopolitik risk endeksi sayesinde ev sahibi ülkenin güvenliği ortak bir değer ile belirlenebilmektedir. Böylelikle turizm sektörünün kırılganlığının incelenmesi de kolaylaşmıştır. Literatürde yer alan araştırmalar genel olarak ülkelerin sahip olduğu jeopolitik riskin turizm sektöründe/faaliyetlerinde etkili olduğunu göstermektedir (Akadiri, Eluwole, Akadiri ve Avcı, 2020; Balli, Uddin ve Shahzad, 2019; Demir, Gozgor ve Paramati, 2019; Tiwari vd., 2019; Demir, Simonyan, Chen ve Lau, 2020; Hasan, Naeem, Arif, Shahzad ve Nor, 2020; Lee vd., 2021; Jiang, Tian, Wu ve Mo, 2020). Bu bulguların aksine Balli vd., (2019) çalışmasında Panel Toda-Yamamoto Nedensellik testinden yararlanarak turizm destinasyonları arasında çekici bir yere sahip olan Endonezya, Tayland, Filipinler ve Türkiye için jeopolitik riskin turizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemiştir. World Tourism Barometer (2019) raporuna göre en çok turist çeken ilk 10 ülke arasında yer alan Türkiye, bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu doğal ve kültürel değerler nedeniyle cazip bir turizm merkezi (Bassil, Saleh, ve Anwar, 2019; Demir vd., 2020) olsa da, turizm faaliyetlerinin istikrarlı bir şekilde sürdürülebilmesi siyasi ve askeri olarak güvenli bir ortamın sağlanmasına bağlıdır. Ülke, içerisinde bulunduğu 11 Güney Akdeniz ülkesinde yaşanan Arap Baharı, 15 Temmuz süreci gibi ulusal ve uluslararası siyasi ve askeri gerilimler yaşamıştır. Yaşanan bu gerilimlerin ülkenin turizm faaliyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi, gelen uluslararası turist ve turizm yatırımcılarına yönelik belirlenecek olan politikalar açısından önem arz etmektedir.

Literatürde genel olarak turizm faaliyetleri ve ülke ekonomisi arasında nasıl bir ilişkinin var olduğu araştırılmaktadır. Ancak özellikle son 10 yılda yapılan çalışmalar turizm faaliyetleri/endüstrisi ile çevresel faktörleri arasındaki ilişkiyi de dikkate almaktadır. Bu durumun en önemli nedenleri arasında ulaşım faaliyetlerinde yaşanan hızlı artış ile birlikte karbondioksit emisyonunda da meydana gelen artışlar gösterilmektedir. Dünya Turizm Örgütü (The World Tourism Organization–UNWTO) ve Uluslararası Taşımacılık Forumu’nun (International Transport Forum–ITF) birlikte hazırladığı rapora göre 2016 yılı itibarıyla turizm faaliyetlerinden kaynaklanan emisyonun yaklaşık %22’si ulaşımdan kaynaklanmaktadır. Ayrıca turizm amaçlı yapılan ulaşım ise toplam karbondioksit emisyonunun %5’ini oluşturmaktadır. Bu oran toplam turizm faaliyetleri için %8 olarak hesaplanmaktadır. Ulaşıma ek olarak, konaklama, gıda, ticaret gibi turizme bağlı faaliyetler çevre kirliliğinin artmasına neden olmaktadır (Al-Mulali, Fereidouni ve Mohammed, 2015; Moutinho, Costa ve

Bento, 2015; Balli vd., 2019). Turizm faaliyetlerinin çevresel bozulmaya neden olmasından dolayı turizm ve çevre kirliliğine ilişkin çalışmalar yoğun olarak turizmin karbondioksit emisyonu üzerindeki etkisine yoğunlaşmaktadır⁵. Elde edilen sonuçlar ağırlıklı olarak turizm kaynaklı faaliyetlerin karbondioksit emisyonunu arttırdığını göstermektedir (León, Arana ve Alemán, 2014; Ng, Lye ve Lim, 2016; Sharif, Afshan ve Nisha, 2017; Eyuboğlu ve Uzar, 2020; Koçak, Ulucak ve Şentürk Ulucak, 2020). Bunun yanı sıra bireyler turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken ev sahibi ülkenin kirlilik seviyesini de dikkate almaktadır. Ek olarak iklim koşulları turizmin gelişmesi için itici bir güç oluşturmaktadır (Akadiri, Lasisi, Uzuner ve Akadiri, 2018; Koçak vd., 2020). Özellikle iklim şartlarının destinasyon seçiminde önemli olduğu ifade edilmektedir. Soğuk bölgelerde gerçekleştirilen kış turizmi faaliyetleri küresel ısınma ile birlikte azalan kar yağışı ve don olayları kayak turizmi başta olmak üzere birçok kış turizm aktivitesini ve beraberinde gelen turist sayısını etkilemektedir. Benzer şekilde buzulların erilmesiyle deniz seviyesinde meydana gelen yükselme kıyı turizmine bağlı faaliyetlere olumsuz yansımaktadır. Bu bağlamda ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar genellikle karbondioksit emisyonunun turizm faaliyetlerine olumsuz yansıdığı sonucuna ulaşmış olsa da (Massida ve Etzo, 2012; Tang ve Tan, 2016;) bu ilişkinin tersini destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Al Mulali vd., 2015; Moutiho vd., 2015; Sharif vd., 2017; Balli vd., 2019). Al Mulali vd., (2015) Pedroni (1999) Eşbütünleşme ve Panel Granger Nedensellik testlerinden yararlandığı çalışmada bu duruma ülkelerin uyguladıkları esnek çevre politikalarının neden olduğunu belirtmiştir.

YÖNTEM

Veri Seti

Bu çalışmada Türkiye’de gerçekleşen uluslararası turizm faaliyetleri ile seçili makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla 1996:1–2016:12 dönemi aylık veri seti olarak ele alınmıştır. Veri setinin dönem aralığına ilişkin başlangıç tarihi için politik istikrar, bitiş tarihi için ise karbondioksit emisyonu değişkenleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada yer alan değişkenler bir önceki bölümde ifade edilen literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgiler dikkate alınarak oluşturulmuştur⁶. Bu değişkenlerin açıklamaları ve kaynakları çalışmada yer alan kısaltmalar ile birlikte Tablo 1’de ifade edilmektedir. Tablo 1’de yer alan REX, GPR, CPI değişkenleri aylık olarak yayınlanmasına rağmen diğer değişkenler yıllık olarak yayınlanmaktadır. Öte yandan yıl olarak dönem aralığı dikkate alındığında zaman serileri analizleri için yeterli bir uzunluk elde edilememektedir. Bu nedenle yıllık olarak yayınlanan değişkenler Eviews 10 paket programında yer alan quarterly interpolation tekniğinden (Romero ve Mendez-Carbajo 2005; McDermott ve McMennamin, 2008, Shahbaz, Arouri ve Teulon, 2014)

5 Detaylı literatür için bakınız: Balli vd., 2019; Eyuboğlu ve Uzar, 2020.

6 Çalışmada kullanılan GDP, turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğinin; CPI ve REX değişkenleri ise ülke içerisinde gerçekleştirilecek olan turizm faaliyetine ait maliyetin nasıl yansıdığı; PS ve GPR, ev sahibi ülkenin güvenliğinin gelen uluslararası turist sayısına etkisinin ve CO2 ise turizm faaliyetleri ile çevre arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla dikkate alınmıştır.

yararlanılarak aylık veri setine dönüştürülmüş, böylece gözlem sayısı arttırılmıştır. Bunun yanı sıra PS değişkeni negatif değerlere sahip olduğu için bu değişken hariç diğer tüm değişkenler logaritmik formda analizlerde yer almaktadır. Ayrıca dönemlik veri setlerinde oluşabilecek olan mevsimsellik analizi değişkenler uygulanmış ve mevsimsel etki tespit edilen değişkenler Census-X12 yöntemi ile mevsimsellikten arındırılarak çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Kısaltma	Açıklama	Kaynak
TA	Gelen Uluslararası Turist Sayısı	Dünya Bankası
GDP	Reel Kişi Başına Düşen Milli Gelir (TL)	Dünya Bankası
CPI	Tüketici Fiyat Endeksi	OECD İstatistikleri
REX	Reel Efektif Döviz Kuru	Federal Rezerv Ekonomik Verileri
PS	Politik İstikrar	Dünya Bankası
GPR	Jeopolitik Risk İndeksi	Caldara ve Iacoviello (2018)
CO2	Kişi Başına Düşen Karbondioksit Miktarı	Dünya Bankası

Çalışmada yer alan değişkenler hakkında önsel bilgi sahibi olmak amacıyla hesaplanan tanısal istatistiksel Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’de yer alan bulgular enflasyon oranı hariç diğer değişkenlerin ortalamadan ayrılışları dikkate alınarak hesaplanan standart sapma değerlerinin sıfıra oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenlerin normal dağılımı hakkında bilgi veren Jarque Bera (J-B) test istatistiği incelendiğinde genel olarak normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Tanısal İstatistikler

Değişken	TA	GDP	CPI	REX	PS	GPR	CO2
Ortalama	1.402	0.796	2.833	4.628	-0.091	4.678	0.110
Medyan	1.406	0.796	2.263	4.648	-0.087	4.652	0.111
Maksimum	1.465	0.825	4.621	4.850	-0.046	5.694	0.131
Minimum	1.317	0.771	1.383	4.329	-0.171	3.925	0.091
Std. Sapma	0.048	0.017	1.001	0.126	0.031	0.334	0.012
Eğiklik	-0.262	0.271	0.603	-0.595	-0.863	0.241	0.052
Basıklık	1.554	1.748	1.653	2.611	3.293	2.491	1.480
J-B	24.824	19.541	34.348	16.437	32.166	5.164	24.378
p-değeri	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.075	0.000

BULGULAR

Türkiye'ye gelen uluslararası turist sayısına etki eden makroekonomik değişkenler Yapısal VAR (Vektör Otoregresif (Vector Autoregressive) – VAR) modeli kullanılarak belirlenmiştir. Modelin VAR yapısına dayanması, ilgili analizlerin değişkenlerin durağan olduğu seviyede gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle serilerin durağanlık seviyelerinin belirlenmesi çalışmada önem arz etmektedir. Bu amaçla kalıntılar ile genişletilmiş en küçük kareler LM (RALS-LM) birim kök testi kullanılmıştır.

Çalışmada RALS-LM birim kök testin kullanılmasının temel nedeni, değişkenlerin normal dağılıma sahip olmamasıdır. Meng, Im, Lee ve Tieslau (2014) tarafından geliştirilen RALS-LM birim kök testi değişkenlerin normal dağılıma sahip olmaması durumunda güçlü tahminçiler üretebilmektedir. Bu test, Schmidt ve Phillips (1992) tarafından literatüre kazandırılan LM birim kök testine RALS terimlerini ekleyerek geliştirilmiştir. LM birim kök testine ait veri üretme süreci aşağıdaki gibi gerçekleştirilmektedir (Meng vd, 2014: 344).

$$y_t = \psi + \xi t + x_t, x_t = \beta x_{t-1} + e_t$$

Denklemden yer alan ψ ve ξ parametreleri sırasıyla sabit terim ve trend bileşenlerini ifade etmektedir. Burada sıfır hipotezi $H_0: \beta = 1$, $H_1: \beta < 1$ alternatif hipotezine karşı sınanmaktadır. Bu denklemde yer alan deterministik terimler $z_t = [1, t]'$ değişkeni olarak tanımlanarak aşağıdaki denklem ile genelleme yapılmaktadır.

$$y_t = z_t' \delta + x_t, x_t = \beta x_{t-1} + e_t$$

z_t terimi yapısal değişimleri dikkate almamaktadır. Bu durumda LM birim kök testinin yapısal kırılmaları dikkate almadığı ifade edilebilir. Böylece birim kök sınaması aşağıdaki denklem ile gerçekleştirilmektedir.

$$\Delta y_t = \delta' \Delta z_t + \phi \tilde{y}_{t-1} + e_t$$

Meng vd., (2014), Im ve Schmidt (2008) ve Im, Lee ve Tieslau (2014) tarafından literatüre kazandırılan ve kalıntıların normal dağılım özelliğini sağlamadığı durumunda güçlü tahminçiler elde edilmesine imkân veren RALS terimini LM birim kök testine eklemiştir. Meng vd., (2014:347-348) değişkenlerin 2. ve 3. moment değerine dayanan RALS terimini aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

$$\hat{w}_t = h(\hat{e}_t) - \hat{K} - \hat{e}_t \hat{D}_2$$

$$\hat{w}_t = [\hat{e}_t^2 - m_2, \hat{e}_t^3 - m_3 - 3m_2 \hat{e}_t]'$$

Denklemden yer alan $h(\hat{e}_t) = [\hat{e}_t^2, \hat{e}_t^3]'$, $\hat{K} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T h(\hat{e}_t)$ ve $\hat{D}_2 = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T h'(\hat{e}_t)$ altında hesaplanmaktadır. Bu durumda ise $m_j = T^{-1} \sum_{t=1}^T \hat{e}_t^j$ RALS terimi denklem a ile genelleştirilmektedir. Böylece LM birim kök testine ait \hat{w}_t denkleme terimi eklenerek aşağıda yer alan RALS-LM birim kök testi uygulanabilmektedir.

$$\Delta y_t = \delta' \Delta z_t + \phi \tilde{y}_{t-1} + \hat{w}_t' \gamma + e_t$$

Burada serinin birim kök içerdiğini ifade eden $H_0: \phi = 0$, $H_1: \phi < 0$ hipotezi alternatifine karşı sınanmaktadır. Hipotezlerin sınanmasında Meng vd., (2014)

çalışmasında yer alan tablo kritik değerleri kullanılmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada yer alan değişkenler RALS-LM birim kök testi tabii tutulmuş ve elde edilen sonuçlar Meng vd., (2014) tablo kritik değerleri ile karşılaştırılarak Tablo 3’de ifade edilmiştir.

Tablo 3. RALS-LM Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	I(0)		I(1)	
	Test İstatistiği	ρ^2 değeri	Test İstatistiği	ρ^2 değeri
TA	-1.585 ¹¹	0.32	-7.754 ^{***}	0.34
GDP	-3.858 ^{***,4}	0.33	-	
CPI	-1.672 ⁴	0.84	-4.401 ^{***}	0.80
REX	-1.319 ²	0.64	-8.611 ^{***}	0.63
PS	-3.634 ^{***,4}	0.35	-	
GPR	-3.352 ^{***,10}	0.93	-	
CO2	-3.961 ^{***,4}	0.34	-	

Not: Maksimum gecikme uzunluğu 11 olarak alınmıştır. ***, istatistiksel olarak %1 anlamlılık seviyesini diğer üst indis ise optimal gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Tablo 3’te yer alan RALS-LM birim kök testi sonuçlarına göre, uluslararası turist sayısı, enflasyon ve döviz kuru değişkenlerinin birinci farkında durağan olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan diğer değişkenlerin ise birim kök içermediği belirlenmiştir. Bu durumda Yapısal VAR modelinde TA, CPI ve REX değişkenleri modele birinci farkı alınarak, diğer değişkenler ise seviyesinde dahil edilmiştir.

Sims (1980) tarafından geliştirilen VAR modeli bağımlı ve bağımsız değişkene ilişkin kısıtlamalar içermemektedir. Standart VAR modeli olarak adlandırılan bu model tüm değişkenler içsel kabul edilerek her bir değişken için En Küçük Kareler (EKK) yöntemi altında değişkenler arasındaki ilişkilere ait tahminleme yapılmaktadır. Ayrıca tüm değişkenlerin geçmiş değerlerinin de cari dönemi etkilemesine izin verilerek modelde dinamik bir süreç kullanılması sağlanmaktadır (Stockhammer ve Onaran, 2004: 429-430). Standart VAR modeli, Choleski ayrıştırmasına bağlı bir yapıya dayalı tanımlama kısıtlaması önermektedir. Bu istatistiksel ayrıştırma kalıntıları, değişkenlerin sıralamasına dayalı olarak uygulanan kısıtlamalar altında ortogonal (ilişkisiz) şoklara ayırmaktadır. Bu durum ilk değişkenin yalnızca kendi dışsal şoklarına tepki verdiğini, ikinci değişkenin birinci değişkene ve ikinci değişkenin dışsal şoklarına vb. tepki verdiği anlamına gelmektedir. Böylece değişkenlerin sıralamasına bağlı olarak elde edilen sonuçların değişiklik göstereceği ifade edilebilmektedir. Sims (1986), Bernanke (1986), Blanchard ve Watson (1986) ve Balanchard ve Quah (1993) tarafından literatüre kazandırılan Yapısal VAR (Structural VAR – SVAR) modeli ise bu olumsuzluğu gidermektedir (McCoy, 1997). SVAR modeli denklem 1 ile gösterilmektedir.

$$A_0x_t = A_1x_{t-1} + \dots + A_px_{t-p} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Bu denklemde A_i , p gecikme uzunluğundaki $K \times K$ boyutlu; açıklayıcı değişkenleri temsil eden x_t , $K \times 1$ boyutlu, beyaz gürültülü olduğu varsayılan ε_t $K \times 1$ boyutlu matristen oluşmaktadır. Aynı zamanda ε_t VAR modelinin yapısal değişimine izin

veren hata terimidir, bu nedenle yapısal şoklar ε_t altında incelenmektedir. Yapısal şokların varyans-kovaryans matrisi ise $E(\varepsilon_t \varepsilon_t') = \Sigma_\varepsilon$ ile gösterilmektedir. SVAR modeli denklem 2 de yer alan indirgenmiş VAR modelinin kalıntıları (Kilian ve Lütkepohl, 2017: 109) ile yapısal şokları kullanarak kısa ve uzun döneme ilişkin katsayı tahmin sonuçlarının hesaplanabilmesine izin vermektedir. Bu katsayılarının istatistiksel anlamlılığı dikkate alınarak etki tepki ve varyans ayrıştırma analizleri yapılabilmektedir (McCoy, 1997).

$$x_t = A_0^{-1}A_1x_{t-1} + \dots + A_0^{-1}A_px_{t-p} + A_0^{-1}\varepsilon_t \quad (2)$$

2 nolu denklemde yer kalıntılar $u_t = A_0^{-1}\varepsilon_t$ ile elde edilmektedir. u_t değerinin varyans-kovaryans matrisi $E(u_t u_t') = \Sigma_u = A_0^{-1}A_0^{-1'}$ ile gösterilmektedir (Kilian ve Lütkepohl, 2017: 109-110). Böylece çalışmada kullanılan değişkenler dikkate alınarak oluşturulan yapısal şoklara ilişkin matris yapısı aşağıda ile gösterilmektedir.

$$\begin{pmatrix} u_t^{TA} \\ u_t^{GDP} \\ u_t^{CPI} \\ u_t^{REX} \\ u_t^{PS} \\ u_t^{GPR} \\ u_t^{CO2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ a_{21} & a_{22} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & a_{44} & 0 & 0 & 0 \\ a_{51} & a_{52} & a_{53} & a_{54} & a_{55} & 0 & 0 \\ a_{61} & a_{62} & a_{63} & a_{64} & a_{65} & a_{66} & 0 \\ a_{71} & a_{72} & a_{73} & a_{74} & a_{75} & a_{76} & a_{77} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \varepsilon_t^{TA} \\ \varepsilon_t^{GDP} \\ \varepsilon_t^{CPI} \\ \varepsilon_t^{REX} \\ \varepsilon_t^{PS} \\ \varepsilon_t^{GPR} \\ \varepsilon_t^{CO2} \end{pmatrix}$$

Yukarıda gösterilen matris yapısında yer alan sağ tarafta değişkenlerin, sol tarafta yer alan değişkenlerin şoklarına verdiği tepkiyi göstermektedir. Şoklara verilen tepkinin anlamlılığı ise, a_{ij} terimi ile sınanmaktadır. Aynı zamanda matrisin köşegen değerleri değişkenlerin kendisine meydana gelen bir standart sapmalık şoka kendi verdiği tepkiyi göstermektedir. Bu durumda a_{11} , TA'da meydana gelen bir birimlik standart sapmalık şoka TA'nın verdiği tepkiyi göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada araştırma konusu dikkate alındığı yukarıda yer alan matris değerleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

- a_{21} , TA'da meydana gelen bir birimlik standart sapmalık şoka GDP'nin verdiği tepki,
- a_{31} , TA'da meydana gelen bir birimlik standart sapmalık şoka CPI'nin verdiği tepki,
- a_{41} , TA'da meydana gelen bir birimlik standart sapmalık şoka REX'in verdiği tepki,
- a_{51} , TA'da meydana gelen bir birimlik standart sapmalık şoka PS'nin verdiği tepki,
- a_{61} , TA'da meydana gelen bir birimlik standart sapmalık şoka GPR'nin verdiği tepki,
- a_{71} , TA'da meydana gelen bir birimlik standart sapmalık şoka CO2'nin verdiği tepkiyi göstermektedir.

SVAR modeli katsayıları ters çevirerek benzer şekilde ilgili makroekonomik değişkenlerde meydana gelen bir birimlik standart sapmalık şoka TA'nın verdiği tepki hesaplanma imkânı sunmaktadır. Söz konusu durumlar dikkate alınarak hesaplanan kısa dönem SVAR modelinin sonuçları ve katsayıların anlamlılığı Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Kısa Dönem Çarpan Matrisinin Sonuçları

	Katsayı		Katsayı
TA → GDP	0.00044***	GDP → TA	0.00122***
TA → ENF	0.00376	ENF → TA	0.00002
TA → REX	0.00063	REX → TA	0.00001
TA → PS	0.00105***	PS → TA	0.00072***
TA → GPR	-0.02597*	GPR → TA	0.000002
TA → CO2	0.00052***	CO2 → TA	0.00073***

Not: Maksimum gecikme uzunluğu 11 olarak alınmıştır. ***, istatistiksel olarak %1 anlamlılık seviyesini göstermektedir.

Tablo 4’te yer alan SVAR modelinin sonuçları incelendiğinde kısa dönemde, gelen uluslararası turist sayısının ülkenin milli gelirini ve karbondioksit emisyonunu etkilediğini göstermektedir. Ayrıca ülkenin güvenliği ile ilgili olan politik istikrar ve jeopolitik risk endeksi değişkenlerinin de gelen uluslararası turist sayısından etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra, milli gelir, politik istikrar karbondioksit emisyonu miktarı ülkeye gelen uluslararası turist sayısının etkilerken jeopolitik risk endeksinin etkilenmediği belirlenmiştir. Bu duruma Türkiye’nin cazip turizm merkezleri arasında gösterilmesi neden olmaktadır (Gozgor, Demir ve Bilgin, 2017; Bassil vd., 2019; Demir vd., 2020).

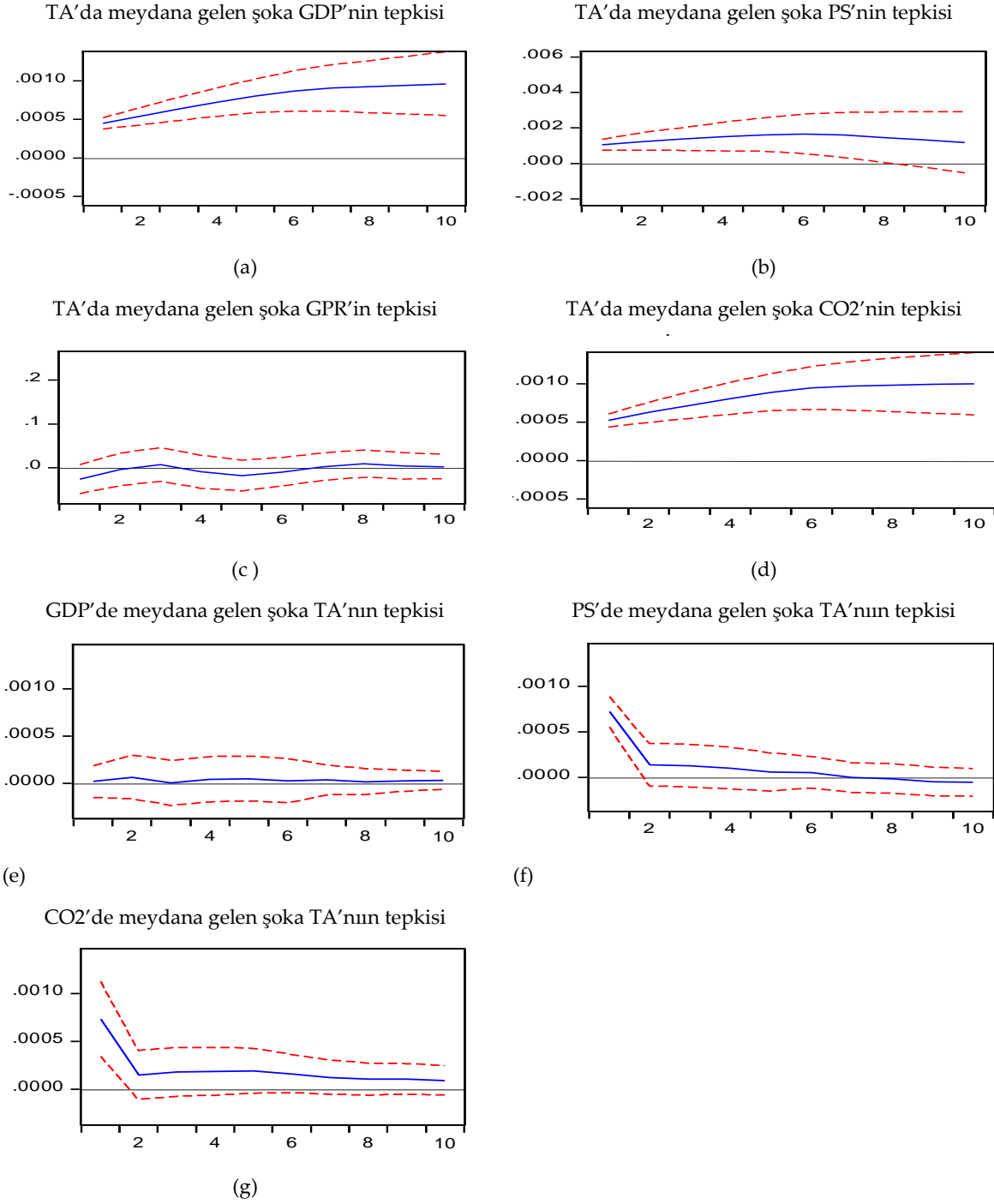
Bu çalışmada SVAR modeli altında değişkenler arasındaki ilişkinin boyutu etki-tepki fonksiyonları ile belirlenmektedir. SVAR modeli VAR yapısına dayandığından dolayı modelin anlamlılığını tespit edebilmek amacıyla diagnostik testler gerçekleştirilmiştir. Bu testlerin sonuçlarına Tablo 5’te yer verilmektedir. Tablo 5’te yer alan sonuçlar incelediğinde modelin herhangi bir diagnostik sorun içermediği görülmektedir.

Tablo 5. VAR Modelinin Diagnostik Test Sonuçları⁷

Test	Test İstatistiği	p-değeri
Değişen Varyans	1659	0.999
Otokorelasyon	77.809	0.115
AR Roots	0.219 – 0.999 değer aralığında yer almaktadır.	

Etki-tepki fonksiyonları SVAR modelinden elde edilen katsayılar arasında istatistiksel olarak anlamlı olan ilişkilerin yorumlanmasına izin vermektedir. Bu durum dikkate alındığında turizmin belirleyicileri için matris katsayılarının anlamlı olduğu belirlenen GDP, PS, CO2 ve GPR ile ilgili fonksiyonlar Şekil 1’de gösterilmektedir.

⁷ AIC ve SIC bilgi kriterleri dikkate alındığında modelin optimal gecikme uzunluğu sırasıyla 3 ve 2 olarak belirlenmiştir. Ancak belirlenen gecikme uzunluğunda diagnostik problemler tespit edilmiştir. Bu nedenle gecikme değerleri arasında minimum değere sahip sıradaki gecikme uzunluğu 5 alınarak model çözülmüş ve ilgili problemlerin giderildiği belirlenmiştir.



Şekil 1. Etki Tepki Fonksiyonları

Şekil 1 (a) incelendiğinde, gelen uluslararası turist sayısında meydana gelen 1 standart sapmalı şoka milli gelir değişkeni dönemler boyunca artan miktarda tepki vermektedir. Özellikle ilk 6 ay boyunca bu tepkinin artış hızının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Şekil 1 (b) ve (d) de yer alan sırasıyla politik istikrar ve karbondioksit emisyonu değişkenleri milli gelire benzer şekilde, gelen uluslararası turist sayısında meydana gelen 1 standart sapmalı şoka pozitif tepki vermektedir. Bu tepkinin karbondioksit emisyonunda daha yüksek seyrettiği görülmektedir. Son olarak jeopolitik risk endeksi gelen uluslararası turist sayısında meydana gelen 1 standart sapmalı şoka ilk 2 dönem ve 4-7 dönemleri arasında negatif tepki verirken bu

tepkinin 3.ve 8. dönemlerde pozitif olduğu belirlenmiştir. Ancak jeopolitik riskin genel olarak negatif tepki verdiği ve 9. dönemden sonra bu tepkinde sönümlendiği söylenebilir.

Şekil 1 (e), (f) ve (g)’de yer alan değişkenler arasındaki ters ilişki incelediğinde, milli gelirden meydana gelen 1 standart sapmalık şoka gelen uluslararası turist sayısında genel olarak pozitif tepki vermektedir. Ancak bu tepkinin kısa süre sonra sönümlendiği görülmektedir. Politik istikrarda meydana gelen 1 standart sapmalık şoka gelen uluslararası turist sayısı ilk 8 dönem boyunca pozitif tepki verirken son dönemlerde bu tepki negatif gerçekleşmektedir. Öte yandan genel seyir incelendiğinde negatif tepkinin sifıra oldukça yakın olduğu ve pozitif tepkinin daha baskın olduğu söylenebilir. Karbondioksit emisyonun 1 standart sapmalık şokuna karşı, gelen uluslararası turist sayısı pozitif tepki vermektedir. Ancak bu tepkinin ilerleyen dönemlerde azaldığı gözlenmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm bireylerin eğlence, iş, sağlık, spor, eğitim ve sanat gibi çeşitli alanlarda ikamet ettikleri bölgelerden başka bir bölgede belirli bir süre konaklama faaliyeti olarak gerçekleşmektedir. Hizmet sektörünün içerisinde yer almasına rağmen turizm faaliyetleri birçok sektörün gelişimini desteklemektedir. Bu durum ülkelerin milli geliri başta olmak üzere makroekonomik değişkenler, sosyal, kültürel faaliyetler gibi farklı alanlar üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca ülkelerin göstergeleri de gelen uluslararası turistlerin turizm kararını etkilemektedir. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin etkilediği ve bu faaliyetlerden etkilenen değişkenlerin doğru belirlenmesi turizm endüstrisinin gelişimini arttıracak ve ev sahibi ülkenin politika yapıcılarının ekonomi başta olmak üzere aldıkları kararlar, başta ekonomi olmak üzere diğer alanlarda da olumlu katkılar sağlayacaktır. Literatürden farklı olarak bu amaçla çalışmada, Türkiye’de turizm faaliyetlerini belirleyen makroekonomik değişkenler 1996:1–2016:12 dönemi aylık veri seti ile SVAR yöntemi altında Etki-Tepki fonksiyonları yardımıyla araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada yer alan değişkenlerin turizm faaliyetleri ile arasındaki ilişkinin birlikte incelenmesiyle de literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

SVAR modeli altında gerçekleştirilen Etki-Tepki fonksiyonlarından elde edilen bulgular, turizm faaliyetleri ile milli gelir arasında pozitif çift yönlü bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Öte yandan bu etkileşim içerisinde turizmdeki şoklara milli gelirin verdiği tepki daha yüksektir. Elde edilen bu sonuç Uysal ve Crompton (1984), Görmüş ve Göçer (2010), Özcan (2015) ve Ersungur vd., (2017) çalışmalarını destekler niteliktedir. Ancak Aydın, Darıcı ve Taşçı (2015) çalışmasından elde edilen bulguların tersi sonuçlar sunmaktadır. Bu durumda ülkeye gelen uluslararası turistlerin yaptıkları harcamalar ile ülke ekonomisine katkı sağladıkları ifade edilebilir. Milli gelir de olduğu gibi ülkenin politik istikrar seviyesi ve turizm faaliyetlerinde arasındaki pozitif çift yönlü bir ilişki vardır. Bu durum Webber (2001), Fourie ve Santana-Gallego (2013), Habibi (2017) ve Tang ve Lau (2021) çalışmalarını desteklemektedir. Ancak Sequeira ve Nunes (2008) çalışmasının aksine ülkeye gelen

uluslararası turistler ülkenin politik istikrarına katkıda bulunurken, politik istikrarda yaşanan iyileşme gelen uluslararası turist sayısına olumlu yansıdığı söylenebilir. Bu durumu jeopolitik risk endeksi ile turizm arasındaki ilişkinin incelendiği Etki-Tepki fonksiyonu desteklemektedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Akadiri vd., (2020), Demir vd., (2019), Demir vd., (2020), Lee vd., 2021; Jiang vd., (2020) çalışmalarını desteklemekle birlikte gelen uluslararası turist sayısının ülkenin jeopolitik risk seviyesini düşürdüğünü göstermektedir. Son olarak SVAR modelinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilen karbondioksit emisyonu ve turizm faaliyetleri arasında Al Mulali vd., (2015), Moutiho vd., (2015), Sharif vd., (2017), Eyuboğlu ve Uzar (2020) çalışmalara benzer şekilde pozitif çift yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durumda Türkiye'nin esnek bir çevre politikası yürüttüğü söylenebilir.

Kısa dönemde seçili diğer makroekonomik değişkenler (enflasyon ve döviz kuru) ile gelen uluslararası turist sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlar enflasyon için, Phakdisoth ve Kim (2007), Seetanah vd., (2010), Ibrahim (2011), Massidda ve Etzo (2012), Tang ve Tan, (2016), Martin vd. (2017) ve Tang ve Lau (2021); döviz kuru için Martin vd., (2017), Wamboye vd., (2020), Tavares ve Leitáo (2016), Bulut vd., (2019) ve Xie (2020) çalışmalarından elde edilen bulguların Türkiye için geçerli olmadığını göstermektedir. İlgili değişkenler ev sahibi ülkede yapılan turizm faaliyetlerinin bütçesinin ve maliyetlerin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Ancak T.C. Merkez Bankası verilerine göre, Türkiye'de döviz kurunun son dönemlerde yüksek seyretmesi ülkeyi diğer ülkeler karşısında daha az maliyetli bir destinasyon merkezi konuma getirmiştir. Bu nedenle değişkenler arasında kısa dönemde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemektedir. Ayrıca Türkiye cazip bir turizm merkezi olarak görülmektedir (Balli vd., 2009). Bu durum ülkenin yaşadığı ekonomik sıkıntıların uluslararası turistler tarafından dikkate alınmadığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular altında politika yapıcılarının ülkede askeri, siyasi gibi güvenlik unsurları sağlanması durumunda ülkenin uzun dönemde de cazip bir turizm merkezi olabileceğini göstermektedir. Ek olarak, karbondioksit emisyonunun turizm faaliyetlerine katkısının giderek azaldığı tespit edilmiştir. Bu durum gelen uluslararası turistleri günümüzde çevresel düzenlemelere daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda politika yapıcılarını çevresel düzenlemeleri iyileştirerek turizm faaliyetlerinin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca ülkenin ekonomik gelişme trendini devam ettirmesi de turizm açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada kullanılan değişkenler dikkate alınarak zaman aralığını belirlenmiş ve yeterli gözlem sayısına ulaşabilmek amacıyla aylık veri seti ile analizler gerçekleştirilmesi çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. İlerleyen çalışmalarda yıllık veri seti kullanılarak bölgeler ve/veya iller dikkate alınarak panel veri analizleri yardımıyla Türkiye için turizm faaliyetlerini etkileyen ve bu faaliyetlerden etkilenen değişkenler belirlenebilir. Böylelikle bölgesel turizme yönelik ekonomi politikalar üretilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Al-Mulali, U., Fereidouni, H. G. ve Mohammed, A. H. (2015). The effect of tourism arrival on CO2 emissions from transportation sector. *Anatolia*, 26(2), 230-243.
- Akadiri, S. S., Eluwole, K. K., Akadiri, A. C. and Avcı, T. (2020). Does causality between geopolitical risk, tourism and economic growth matter? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 273-277.
- Akadiri, S. S., Lasisi, T. T., Uzuner, G. ve Akadiri, A. C. (2018). Examining the causal impacts of tourism, globalization, economic growth and carbon emissions in tourism island territories: Bootstrap panel granger causality analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 143-177.
- Balli, E., Sigeze, C., Manga, M., Birdir, S. ve Birdir, K. (2019). The relationship between tourism, CO2 emissions and economic growth: A case of Mediterranean countries, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 219-232.
- Balli, F., Uddin, G.S., ve Shahzad, S. J. H. (2019). Geopolitical risk and tourism demand in emerging economies. *Tourism Economics*, 25(6), 997-1005.
- Bassil, C., Saleh, A.S. ve Anwar, S. (2019). Terrorism and tourism demand: A case study of Lebanon, Turkey and Israel. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 50-70.
- Bento, J. P. C. (2014). The determinants of international academic tourism demand in Europe. *Tourism Economics*, 20(3), 611-628.
- Bernanke, B. (1986). Alternative Explanation of the Money Income Correlations. Carnegie Rochester Conference Series on Public Policy 25.
- Blanchard, O. J. ve Quah, D. (1993). The dynamic effects of aggregate demand and supply disturbances. *American Economic Review*, 79, 655-73.
- Blanchard, O. J. ve Watson, M. W. (1986). Are Business Cycles All Alike?. R. Gordon (Ed.), içinde *The American Business Cycle: Continuity and Change* (s. 123-156). NBER and University of Chicago Press.
- Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I. ve Pulina, M. (2016) Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394-430.

- Bulut, U., Koçak, E. ve Suess, C. (2019). The effect of freedom on international tourism demand: Empirical evidence from the top eight most visited countries. *Tourism Economics*, 1–16.
- Caldara, D. ve Iacoviello, M. (2018). Measuring Geopolitical Risk. FRB International Finance Discussion Paper No. 1222.
- Chasapopoulos, P., Butter, F. A. G. ve Mihaylov, E. (2014). Demand for tourism in Greece: A panel data analysis using the Gravity Model. *Int. J. Tourism Policy*, 5(3), 173-191.
- Deluna Jr, R. ve Jeon, N. (2014). Determinants of international tourism demand for the Philippines: An augmented Gravity Model approach. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-20.
- Demir, E., Gozgor, G. ve Paramati, S. R. (2019). Do geopolitical risks matter for inbound tourism? *Eurasian Business Review*, 9(2), 183-191.
- Demir, E., Simonyan, S., Chen, M. H. ve Lau, C. K. M. (2020). Asymmetric effects of geopolitical risks on Turkey's tourist arrivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 23-26.
- Efeoğlu, R. (2021). Türkiye'ye yönelik turizm talebinin makroekonomik belirleyicileri: Panel Veri Analizi. Ş. Karabulut (Ed.), içinde *İktisadi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Turizm* (s. 57-66).
- Ersungur, Ş. M., Doru, Ö. ve Aslan, M. B. (2017). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri: Panel Veri Analiz. In: *International Conference on Eurasian Economies*, ss. 433-441.
- Eyuboglu, K. ve Uzar, U. (2020). The impact of tourism on CO2 emission in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1631-1645.
- Fourie, J. ve Santana-Gallego, M. (2013). The determinants of African tourism. *Development Southern Africa*, 3(3), 347-366.
- Gozgor, G., Demir, E. ve Bilgin, M. H. (2017). The effects of the military in politics on the inbound tourism: Evidence from Turkey. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 885-893.
- Görmüş, İ. ve Göçer, Ş. (2010). Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Yöntemiyle Analiz Edilmesi. *Ulusal Turizm Kongresi Kuşadası*, ss. 44-57.
- Habibi, F. (2017) The determinants of inbound tourism to Malaysia: A panel data analysis, *Current Issues in Tourism*, 20(9), 909-930.
- Haddad, C., Nasr, A., Ghida, H. ve Ibrahim, H. (2015). How to Re-Emerge as a Tourism Destination after a Period of Political Instability: The Travel & Tourism Competitiveness Report. R. C. Tiffany (Ed.), içinde *World Economic Forum* (53-57).
- Hasan, M., Naeem, M., Arif, M., Shahzad, S. J. H. ve Nor, S. M. (2020). Geopolitical risk and tourism stocks of emerging economies. *Sustainability*, 12(21), 1-21.
- Hepsag, A. (2016). Testing convergence of tourism markets: evidence from seasonal unit roots test. *Anatolia*, 27(2), 177-188.
- Ibrahim, M. A. (2011). The determinants of international tourism demand for Egypt: Panel data evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30, 50-58.

- Im, K.S., ve Schmidt, P. (2008). More efficient estimation under non-normality when higher moments do not depend on the regressors, using residual-augmented least squares. *J Econom*, 144, 219–233.
- Im, K. S., Lee, J. ve Tieslau, M. (2014). More Powerful Unit Root Tests with Nonnormal Errors. Robin C. Sickles and William C. Horrace (Ed.), içinde *Festschrift in Honor of Peter Schmidt Econometric Methods and Application* (s. 315-342).
- Jiang, Y., Tian, G., Wu, Y. Ve Mo, B. (2020). Impacts of geopolitical risks and economic policy uncertainty on Chinese tourism-listed company stock. *Int J Fin Econ*, 1–14.
- Kilian, L. ve Lütkepohl, H. (2017). *Structural Vector Autoregressive Analysis*. Cambridge University Press.
- Koçak, E., Ulucak, R. ve Şentürk Ulucak, Z. (2020). The impact of tourism developments on CO2 emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611.
- Lanouar, C. ve Goaid, M. (2019). Tourism, terrorism and political violence in Tunisia: Evidence from Markov switching models. *Tourism Management*, 70, 404-418.
- Lee, C.C. ve Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180–192.
- Lee, C. C., Olasehinde-Williams, G. ve Akadiri, S. S. (2021). Geopolitical risk and tourism: Evidence from dynamic heterogeneous panel models. *International Journal of Tourism Research*, 23, 26-38.
- Lee, C., Var, T. ve Blaine, T. W. (1996). Determinants of inbound tourist expenditures. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 527-512.
- León, C. J., Arana, J. E. ve Alemán, A. H. (2014). CO2 Emissions and tourism in developed and less developed countries. *Applied Economics Letters*, 21(16), 1169-1173.
- Lim, C. ve McAleer, M. (2002). A cointegration analysis of annual tourism demand by Malaysia for Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 59, 197–205.
- Lim, C. (1999). A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 37, 273-284.
- Martins, L. P., Gan, Y. ve Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism Management*, 61, 248-260.
- Massidda, C. ve Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33, 603-610.
- McDermott, J. ve McMenamin, P. (2008). Assessing Inflation Targeting in Latin America with a DSGE Model. Central Bank of Chile Working Papers, No. 469, Chile.
- McCoy, D. (1997). How useful is Structural VAR Analysis for Irish economics? Technical Paper 2/RT/97
- Meng, M., Im, K. S., Lee, J. ve Tieslau, M. A. (2014). More powerful LM unit root tests with non-normal errors. R. C. Sickles ve W. C. Horrace (Ed.), içinde *Festschrift in Honor of Peter Schmidt Econometric Methods and Application* (s. 343-357).

- Moutinho, V., Costa, C. ve Bento, J. P. C. (2015). The impact of energy efficiency and economic productivity on CO2 emission intensity in Portuguese tourism industries. *Tourism Management Perspectives*, 16, 217–227.
- Ng, T. H., Lye, C. T. ve Lim, Y. S. (2016). A decomposition analysis of CO2 emissions: evidence from Malaysia's tourism industry. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(3), 266-277.
- Özcan, C.C. (2015). Türkiye'de turizm gelirinin makroekonomik belirleyicileri: Panel veri analizi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 203-220.
- Parida, Y., Bhardwaj, P. ve Chowdhury, J. R. (2017). Determinants of tourism in Indian states: An empirical analysis. *Tourism Review*, 72(3), 330-343.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Special Issue*, 0305-9049, 653-669.
- Phakdisoth, L. ve Kim, D. (2007). The determinants of inbound tourism in Laos. *ASEAN Economic Bulletin*, 24(2), 225-237.
- Romero, A. M. ve Mendez-Carbajo, D. (2005). Comparative study: Factors that affect foreign currency reserves in China and India 2005. John Wesley Powell Student Research Conference. Illinois Wesleyan University, United States.
- Saha, S. ve Yap, G. (2014). The moderation effects of political instability and terrorism on tourism development. *Journal of Travel Research*, 53(4), 509-521.
- Schalber, C. ve Peters, M. (2012). Determinants of health tourism competitiveness: An Alpine case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 307-323.
- Schmidt, P. ve Phillips, P. C. B. (1992). LM tests for a unit root in the presence of deterministic trends. *Oxford Bull Econ Stat*, 54(3), 257-285.
- Seetanah, B., Durbarry, R. ve Ragodoo, J. F. N. (2010). Using the panel cointegration approach to analyse the determinants of tourism demand in South Africa. *Tourism Economics*, 16(3), 715–729.
- Sequeira, T. N. ve Nunes, P. M. (2008). Does country risk influence international tourism? A dynamic panel data analysis. *The Economic Record*, 84(265), 223-236.
- Shafiullah, M., Okafor, L. E. ve Khalid, U. (2018). Determinants of international tourism demand: Evidence from Australian states and territories. *Tourism Economics*, 1–23.
- Shahbaz, M., Arouri, M. ve Teulon, F. (2014). Short- and long-run relationships between natural gas consumption and economic growth: Evidence from Pakistan. *Economic Modelling*, 41, 219-226.
- Sharif, A., Afshan, S. ve Nisha, N. (2017). Impact of tourism on CO2 emission: Evidence from Pakistan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 408-421.
- Sırkıntıoğlu Yıldırım, Ş. ve Esen, Ü. B. (2021). Social entrepreneurship activities in tourism sector: Bibliometric analysis and social network analysis. A. R. Perinotto, V. F. Mayer, ve J. R. Soares (Ed.), içinde *Rebuilding and Restructuring the Tourism Industry: Infusion of Happiness and Quality of Life in IGI Global* (s. 58-83).
- Sims, C. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica* 48(1), 1–48.

- Sims, C. (1986). Are forecasting models usable for policy analysis? Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review, Winter.
- Stockhammer, E. ve Onaran, Ö. (2004). Accumulation, distribution and employment: a structural VAR approach to a Kaleckian macro model. *Structural Change and Economic Dynamics* 15, 421–447.
- Tang, C. F. ve Tan, E. C. (2016) The determinants of inbound tourism demand in Malaysia: Another visit with non-stationary panel data approach. *Anatolia*, 27(2), 189-200.
- Tang, C. F. ve Lau, E. (2021). Exploring the Impact of Political Stability and Climate Change on Inbound Tourism Demand: Evidence from Dynamic Panel Data Analysis. F. M., Fritz, Öner, Ö. (Ed.), içinde *Regional Science Perspectives on Tourism and Hospitality* (s. 403-419).
- Tavares, J. M. ve Leitáo, N. C. (2016). The determinants of international tourism demand for Brazil. *Tourism Economics*, 1–12.
- Tiwari, A. K., Das, D. ve Dutta, A. (2019). Geopolitical risk, economic policy uncertainty and tourist arrivals: Evidence from a developing country. *Tourism Management*, 75, 323-327.
- Ulusoy, T. ve Civek, F. (2020). İnsani ihtiyaçlar değişiyor mu? Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinden Covid-19 ihtiyaçlar hiyerarşisine teorik bir değerlendirme. *Social Sciences Studis Journal (SSSJJournal)*, 75, 5489-5495.
- Uysal, M. ve Crompton, J. L. (1984). Determinants of demand for international tourist flows to Turkey. *Tourism management*, 5(4), 288-297.
- Xie, J. (2020). The economic determinants of tourism seasonality: A case study of the Norwegian tourism industry. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-15.
- Wamboye, E. F., Nyaronga, P. J., ve Sergi, B. S. (2020). What are the determinants of international tourism in Tanzania? *World Development Perspectives*, 17, 100175.
- Webber, A. G. (2001). Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. *Journal of Travel Research*, 39(4), 398-405.
- Westerlund, J. (2008). Panel cointegration tests of the Fisher effect. *Journal of Applied Econometrics*, 23, 193-233.
- World Bank (2014). 2014 World Development Indicators. <http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/978-1-4648-0163-1>, (Erişim: 20.09.2021).

Hüzün Turizmi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Filiz Özdemir^{1*}  Tolga Fahri Çakmak² 

¹ Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, Türkiye, fillizozdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8525-2535

² Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, Türkiye, tolgafahricakmak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7952-1102

Öz

Bu çalışmanın amacı, alan yazında "Hüzün Turizmi" olarak tanımlanan özel ilgiye dayalı turizm türünün, akademik çalışmalarda nasıl ve hangi kavramlar ile tanımlandığının araştırılmasıdır. Araştırmanın evrenini; 2000- 2021 yılları arasında Türkiye'de ulusal ve uluslararası dergilerde yayımlanan çalışmalar, konu ile ilgili yazılmış tezler ve kongre bildirimleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda "Google Akademik, TR Dizin ile Ulusal Tez Merkezi"nde ulaşılabilen 14 lisansüstü tez, 40 makale ve Türkiye'deki kongrelerde sunulan konuya ilişkin 6 bildiri (tebliğ) olmak üzere toplamda 60 yayın değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Hüzün turizmine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların literatür taraması için ikincil kaynaklardan veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli parametreler çerçevesinde analiz edilerek çalışmaların; yayımlandığı yıllar, anahtar kelimeler, kavramsal ve görgül olma durumları, araştırma türü, veri toplama ve veri analiz yöntemleri ile yazarların sayılarına ilişkin dağılımı incelenmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen analize göre çalışmaların ilk olarak 2006 yılında başladığı, 2017 yılı itibariyle artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yüzde ve frekans analizi üzerinden değerlendirilen anahtar kelimelerde ise "Savaş Alanları Turizmi" anahtar kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Araştırmalar çok yazarlılık açısından incelendiğinde çoğunluğunun iki yazarlı çalışmalardan oluştuğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar araştırma yöntemine göre değerlendirildiğinde tezlerde nicel yöntem tercih edilirken makale ve bildirimlerde ise ağırlıklı olarak nitel yöntemin tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi, Dark Turizm, Bibliyometrik Analiz

A Bibliometric Analysis on Sadness Tourism

Abstract

The aim of this study is to investigate how and with what concepts the alternative type of tourism, which is defined as "Sadness Tourism" in the field article, is defined in academic studies. The universe of research; between 2000 and 2021, studies published in national and international journals in Turkey constitute thesis and congress papers written on the subject. In this context, 60 publications, including 14 postgraduate theses, 40 articles and 6 communiqués (communiqués) on the subject presented in the congress in Turkey, which can be accessed in "Google Academic, TR Directory and National Thesis Center" were evaluated. Data collection method from secondary sources was used for literature review of researches on sadness tourism. The data obtained were analyzed within the framework of various parameters and the distribution of the studies related to the years of publication, distribution of keywords, distribution of conceptual and etiquette situations, distribution of research type, data collection and data analysis methods and distribution of the authors' numbers were examined. According to the analysis obtained as a result of the research, it was determined that the studies first started in 2006 and increased as of 2015. In the keywords evaluated on percentage and frequency analysis, it is seen that the keywords "Battlefield Tourism" come to the fore. When the researches were examined in terms of multi- authorship, it was determined that the majority consisted of two-author studies. When these studies were evaluated according to the research method, quantitative methods were preferred in the thesis, while qualitative method was preferred predominantly in articles and papers.

Keywords: Sadness Tourism, Dark Tourism, Bibliometric Analysis

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Özdemir, F.ve Çakmak, T. F. (2022). Hüzün Turizmi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 389-406.

**Sorumlu yazar e-posta: fillizozdemir@gmail.com

© 2022 Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 389-406

Gönderim : 19.11.2021
1. Düzeltme: 04.02.2022
2. Düzeltme: 26.02.2022
3. Düzeltme: 14.03.2022
Kabul Tarihi: 22.05.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 389-406

Received : 19.11.2021
Revision1: 04.02.2022
Revision2: 26.02.2022
Revision3: 14.03.2022
Accepted: 22.05.2022

GİRİŞ

Post-modernizmle birlikte gelişen kitle iletişim araçlarının, ulusları derinden sarsan olayları kamuoyuna duyurmasıyla bilinç düzeyi artan katılımcılar, trajedilerin yaşandığı yerlere ziyaretler gerçekleştirmiştir. Temelinde trajik olayları barındıran ve sahip olduğu yaklaşımlar doğrultusunda farklı kategorilerde gerçekleştirilen bu ziyaretler Hüzün Turizmi alanının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Yaşanılan gelişmeye paralel olarak alana dair Foley ve Lennon'ın (1996) "geçmişte meydana gelen trajik olayların turizm amaçlı kullanılması" şeklinde yaptıkları tanımla hüzün turizmi ilk kez alan yazında yerini almıştır (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007). Bu tanımlamayla birlikte son çeyrek yüzyıla damgasını vuran olaylar turizm davranışına ilişkin eğilimleri şekillendirerek, alana küresel ölçekte dinamizm kazandırmıştır. Savaş, trajik ölüm, keder ve felaketle ilişkili olan destinasyonlara seyahat etmede yaşanan hareketlilik, 21. yüzyılın başlarında akademik araştırmalarda da büyük oranda artışa neden olmuştur (Powell ve Iankova, 2016). Bu durum bir taraftan söz konusu yazında terminolojik olarak alt kategorileri oluştururken diğer taraftan da alanı kendi içinde multidisipliner bir yapıya dönüştürmüştür. Hajduk'ın (2017) ifadesiyle bu tür durumlarda çalışma alanının gelişimini, ana eğiliminin analizini ve ilgili alanın tanımlanmasını yapabilmek için bibliyometrik yöntemler tercih edilmektedir. Bibliyometrik yöntemlerin ilk kez turizm yazınında tercih edilmesinde ise alanın bir disiplin olarak kabul görmesi, bilim insanlarının literatüre sağladıkları katkıların incelenmesine duyulan ilgi ve bu performansların değerlendirilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir (Hall, 2011).

Benzer bir bakış açısıyla Kozak'ın (1996) "1952- 1995 yılları arasında "lisansüstü tezlere yönelik" ortaya koyduğu "Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası" adlı eseri turizm alanındaki ulusal bibliyometri araştırmalarının temelini oluşturmuştur. Bu bilgiler ışığında araştırmacılar, belirli kıstaslar ile alanda yaşanan değişimi haritalamak üzere, bibliyometrik yaklaşımları tercih etmeye başlamıştır. Belirli bir alana ilişkin çalışmalarda bibliyometrik yaklaşımların tercih edilmesindeki temel amaç bilimsel çalışmaların boyutları hakkında tartışmayı teşvik ederek, ilgili alanın gelişim süreci ve üretkenliği adına bir ölçüt kazandırmaktır (Moed, Luwel ve Nederhof, 2002). Benzer şekilde Hussain ve arkadaşları (2011) bibliyometrik analizin, bir disiplinde ya da bilim dalında gerçekleştirilen araştırmaların profilini görüntülemeyi amaçlayan, bilimsel bilgi üretiminin sistemli bir şekilde gelişiminin, ağırlık noktasının ve eksikliğin belirlenmesinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu bilgilerden yola çıkarak Türkiye' deki potansiyel destinasyonların yeterli oranda pazarlanabilmesi için yıllar içerisinde hüzün turizmi enformasyon alanında pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, ulusal yazında tanım ve kavram birliğinin sağlanması açısından bibliyometrik analiz ihtiyacının olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda söz konusu alanla ilgili akademik yayınlarda yapılan araştırmalar görüntülenerek, alanın odak noktasının ve eksikliğin ne olduğu, bilgi sürecinin nasıl şekillendiği ve mevcut araştırmaların sürdürülebilirliği için gerekli stratejilerin görüntülenmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın ilk adımında akademik yazında ölüm

orijinli seyahatler çerçevesinde gelişim gösteren hüzün turizmi alanına ait araştırmalar, terminolojik ve tanım tipolojileri olmak üzere iki ayrı perspektiften ele alınarak derlenmiştir. İkinci adımda ise alanın enformasyon sürecini ve değişimini görüntülemek üzere bibliyometrik yaklaşım tercih edilmiştir. Bu kapsamda 2000-2021 yılları arasında hüzün turizmine ilişkin Türkçe dilinde gerçekleştirilmiş çalışmalar evren olarak seçilmiştir. Bibliyometrik analiz sonucunda belirli kıstaslar üzerinden değerlendirilerek üretilen bilginin alan yazında yapılacak diğer çalışmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Hüzün Turizmi Kavramı

Tarihi geçmişi toplu idam törenlerinin yaşandığı Roma gladyatör oyunlarına kadar uzanan hüzün turizmini (Stone ve Sharpley, 2008) Tunalı (1993) ile Kılıç ve Akyurt, (2011: 210) “*katarsis*” kavramı ile ilişkilendirmişlerdir. Antik Grek Felsefesi’nde ilk kez Aristoteles’in, trajedinin seyirci üzerindeki etkisini anlamak amacıyla ortaya koyduğu “*Poetika*” adlı tragedyasında zikrettiği bu kavram “ıstırap, korku ve dehşet duyguları” aracılığıyla oluşan bir arınma yöntemi olarak bilinmektedir (aktaran Duman, 2020: 74). Aristoteles'in, tartışılan bu trajik arınma teorisini Freud psikanalitik yöntemle yeniden yorumlayarak “geçmiş ilişkisel dinamiklerle bastırılmış duyguların yeniden canlandırılması” şeklinde ifade etmiştir (Turri, 2015). Bu bilgiler ışığında tarih, felsefe, sosyoloji, psikoloji, davranış bilimleri gibi birçok bilim dalıyla entegre olan ve ölüm orijini üzerine şekillenen hüzün turizmi, diğer turizm türlerinden farklı motivasyonlara sahip olduğundan alan yazında farklı kavram ve tanım tipolojisiyle ifade edildiği görülmektedir. Bu çerçevede hüzün turizmine ilişkin çalışmaları kavramsal ve tanımsal açıdan inceleyen araştırmalar yer almaktadır.

Bu noktada ilk terminolojinin Rojek (1991) tarafından çok sayıda insanın ani ve şiddetli olaylar sonucu yaşamını yitirdiği yerlere yaptıkları ziyaretleri ifade eden “*Black-Spots*” kavramıyla alan yazına kazandırıldığı görülmektedir. Yaşanan gelişme doğrultusunda bu seyahatler için Foley ve Lennon (1996) “*Dark Tourism*” kavramını kullanırken, Seaton (1996) ise bunu “*thanatopsis*” olgusuyla ilişkilendirdiği “*thanatourism*” kavramı ile açıklamaya çalışmıştır.

Benzer şekilde “*Savaş Turizmi*” (Doğaner, 2006; Smith, 1998); “*Trajik Turizm*” (Lippard, 1999); “*Hastalıklı Turizm*” (Blom, 2000); “*Cezaevi Turizm*” (Strange ve Kempa, 2003; Yılmaz, 2009); “*Korku Turizm*” (Bristow ve Newman, 2005); “*Keder Turizm*” (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007; (O’Neill, 2002; Sharpley, 2005; Slayton, 2006); “*Travma Turizm*” (Clarke, 2010); “*Savaş Alanı Turizm*” Atay ve Yeşildağ, 2010; Dunkley, 2011); “*Ölüm Turizm*” (Kaya, 2006; Miller ve Gonzalez, 2013); “*Dark Turizm*” (Foley ve Lennon, 1996; Kama ve Kozak, 2016; Kozak ve Bahçe, 2012); “*Hüzün Turizm*” (Akyurt Kurnaz vd., 2013; Birdir vd., 2015; Kılıç ve Akyurt, 2011; Kılıç ve Sop, 2011; Yırık ve Seyitoğlu, 2014); *Kara Turizm*” (Yıldız vd., 2015); “*Karanlık Turizm*” (Çetinsöz, 2017) gibi araştırmalar da alan yazında terminolojik açıdan ele alınan diğer çalışmalardır. Bu terimleri tanım tipolojileri çerçevesinde açıklayan araştırmalar ise şu şekildedir:

“Dark Tourism” Foley ve Lennon’ın (1997) anma veya eğlence için ölümle ilişkili yerlere yapılan ziyaretler; Preece ve Price’ in (2005) felaket ve insanlığa karşı işlenen suçlarla ilişkili bölgelere yapılan yolculuk; Robb (2009) şiddetin ana çekim noktası olduğu yerlere yönelik geziler; Stone’nun (2006) görünüşte ürkütücü bulunan sitelere seyahat etme hareketi; Tarlow’un (2005) ise trajedilerin ya da tarihsel olarak kayda değer ölümlerin meydana geldiği destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatler” şeklinde yaptıkları tanımla literatürde yerini almıştır (Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2020).

“Morbid Tourism” Blom’un (2000) “toplumu etkileyen ölümlerin yaşandığı destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen turizm deneyimleri”; “Black Spot Tourism” Rojek’ in (1991) “ünlü kişilerin veya çok sayıda insanın ani ölümlere maruz kaldığı mekanlara gerçekleştirilen ziyaretler”; “Thanatourism” Seaton’ın (1996) “Thanatopsis” düşüncesinden yola çıkarak “ölümle, gerçek ya da sembolik olarak karşılaşma isteği tarafından motive edilen seyahatler; Dann ve Seaton’ un (2001) miras ve ölümle ilgili çekim merkezlerine yapılan yolculuklar; Knudsen’ in (2011) küresel olarak bilinen anma yerlerinin görülmesine ilişkin geziler, Johnston ve Mandelatrz (2016) ise ölüm ve felaketle ilgili bölgelerin ziyaret edildiği turizm türü” şeklinde çeşitli isimler tarafından tanımlanarak, alan yazına kazandırılmıştır.

“Hüzün Turizmi” Kılıç ve Akyurt (2011); Minić (2012) tarafından “içerisinde gönül üzgünlüğü olması nedeniyle, özel ilgi turizminin bir çeşidi” olarak; Kılıç ve Sop’ un (2011) çalışmalarında ise “tarihte yaşanmış savaşların gururu ve duygusal etkisiyle savaş alanlarına yapılan seyahatler” şeklinde ifade edilmiştir. Benzer şekilde Dale ve Robinson (2011); Dann ve Seaton (2001); Foley ve Lennon (1997); Smith ve Croy (2005); Wilson (2004) tarafından ise “ölüm, felaket, ıstırap, işkence ve keder öğelerini içeren destinasyonlara yapılan ziyaretler” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2020: 5).

Bazı araştırmacıların ise hüzün turizmini farklı parametrelerle inceleyerek, (Kama ve Akoğlan Kozak, 2016: 245) toplumu etkileme derecesine göre (Miles 2002: dark and darker) “koyu ve daha koyu olan” şeklinde); mekânsal durumuna göre (Stone 2006: darkest- lightest “en koyudan en açığa” şeklinde; ölüm ve işkence gibi korkutucu olayları mekânlarla ilişkilendirme (Dann, 1998) “korku şehirleri, müzeler savaş ve afet alanları” şeklinde kategorize ettikleri belirlenmiştir.

Konuyu interdisipliner açıdan inceleyen çalışmalarda ise sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik olmak üzere farklı motivasyonlara sahip olan, aynı zamanda “Ölüm ve Medikal Turizm” kapsamında incelenen bu turizm türünün de kendi içinde farklı kavramlarla ele alındığı görülmektedir.

Bu çerçevede “Ötenazi ve İntihar Turizmi” ne yönelik kavramların; “İntihar Turizmi” (Amujo ve Otubanjo, 2012; Andorno, 2013; Bowen ve Clarke, 2009; Cantrell vd., 2010; Dyer, 2003; Gauthier vd., 2014 ; Huxtable, 2009; Lewis, 2011; Müller- Busch vd., 2005; Srinivas, 2009); “Ötenazi Turizmi” (Annadurai, Danasekaran ve Mani, 2013; Lunt ve Jin, 2013; Masoud vd., 2013; Miller ve Gonzalez, 2013); “Yardımlı İntihar Turizmi” (Badulescu ve Badulescu, 2014; Higginbotham, 2011; Huxtable, 2009; Miller ve Gonzalez, 2013) şeklinde alan yazında hakim olduğu görülmektedir (Çoban vd., 2017).

Seaton' ın (2000) ifade ettiği üzere korku, empati, kültürel miras ve ölüme duyulan merakın, trajik olayların yaşandığı yerlere olan ilgiyi artırmasıyla oluşan motivasyonlar, bu turizm türünü diğer türlerden farklılaştırmaktadır. Ölümün yaşandığı alanları ziyaret etmek eylemi ile ölüm orijini gerçekleştirilmek üzere yapılan seyahatlerin bu kapsamda alanın yapısını hem terminolojik açıdan hem de tanım tipolojisi açısından zenginleştirmektedir.

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri, etimolojik köken itibarıyla Latince "kitap" "anlamına gelen "biblio" Yunanca "biblion" ve Latince "metricus/ metrikos" "ölçü birimi" terimlerinin birleştirilmesiyle türetilmiştir (Sengupta, 1992: 76). Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde istatistiksel çalışmalar sonucu Batı'da gelişmeye başlayan bibliyometri Egghe ve Rousseau (1990), ilk kez 1934 yılında Paul Otlet' in "*Traite De Documentation Le Livre Theoire Et Pratique*" eserinde yer almasına karşın Sengupta (1992), Frank Campbell'ın, istatistiksel yöntem kullanarak "konu dağılımına yönelik" gerçekleştirdiği ve 1896 yılında yayımladığı "*Theory of the National and International Bibliography*" "*Ulusal ve Uluslararası Bibliyografi Teorisi*" adlı eseri ilk bibliyometrik eser olarak kabul edilmektedir (aktaran Hood ve Wilson, 2001: 293).

Bilimsel verilerin numaralandırılmasına ve istatistiksel analizine dayanan bibliyometriyi, kavramsal olarak ilk kez Pritchard'ın (1969) "matematiksel ve istatistiksel metotların, iletişim ortamlarına uygulanması" şeklinde tanımlayarak "İstatistiksel Bibliyometri" terimini, 1923 yılında E. Wyndham Hulme'ün "*Statistical Bibliography in Relation to the Growth of Modern Civilization*" adlı çalışmasıyla alan yazına kazandırmasından dolayı "İstatistiksel Bibliyometri" kavramına bir alternatif olarak göstermiştir (Broadus, 1987; Hood ve Wilson, 2001).

Turizmin bir disiplin olarak kabul görmesiyle alan yazında akademik yayınların artması, bilginin düzenlenmesini ve denetlenmesini sağlamış; Hall'ın ifadesiyle (2011) bu durum turizmde bibliyometrik çalışmalara eğilimi gerekli kılmıştır. Yaşanılan gelişmeler ışığında turizm alanına katkı sağlamak üzere gerçekleştirilen bibliyometrik araştırmalar, 1990'lı yılların sonlarına doğru kendini göstermeye başlamıştır (Evren ve Kozak, 2014: 62). Alan çalışmalarında belirli özelliklerin incelenmesiyle bilimsel verilere ilişkin sonuçlar elde etmede kullanılan bibliyometri, çeşitli perspektiflerden incelenerek, farklı disiplinler tarafından uygulanırken, turizm alanında gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalarda da gelişme kaydedilmiştir.

Bibliyometrik analiz yönteminin turizm araştırmalarında kullanımının artış göstermesiyle birlikte bilgi nicel yönden incelenmiş; bilimsel bilgi ve politikalar, iletişim ölçümleri ve bilimsel etkinliklerin toplumsal etkileri göz önünde bulundurularak bibliyometrinin önem kazanmasına katkı sağlamıştır (Hall, 2011). Bu gelişmeden hareketle bilimsel bir alana ya da bir disipline ait geçmiş yıllarda gerçekleştirilen çalışmaların bilimsel sonuçlarını sentezlemek isteyen araştırmacılar, bibliyometriyi turizmin alt dallarına entegre etmişlerdir. Benzer şekilde literatürün gelişimi, güncel konu ve eğilimlerin belirlenmesine yönelik "makalelerin, bildirilerin ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi" türünde birçok çalışma yayımlanmıştır.

Bu kapsamda lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde Gastronomi, Sürdürülebilir Turizm, Turizm Coğrafyası, Seyahat İşletmeciliği, Genel Turizm ve Turist Rehberliği alanlarına yoğunlaştıkları görülmektedir. Jafari- Aaser (1988); Meyer-Arendt (2000); Bao (2002); Meyer-Arendt ve Justice'in (2002) gerçekleştirdiği çalışmalar lisansüstü tezlere ilişkin ortaya konulan yabancı çalışmalar iken Aydın (2017); Nergiz (2014); Turan (2014); Şahin ve Acun (2015); Tekin (2016); İnce vd., (2017); Ayaz ve Türkmen (2018) ise lisansüstü tezlere yönelik ulusal anlamda bahsi geçen çalışmalardan bazılarıdır (Aksöz ve Yücel, 2020: 8).

Bildirilere yönelik bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde ise; Barrios vd., (2008) "Turizm Psikolojisi"; Ruhanen vd., (2015) "Sürdürülebilir Turizm" Sanchez vd., (2017) "Şarap Turizmi"; Cheng vd., (2018) "Macera Turizmi" gibi alanlara ağırlık verilirken ulusal yazında ise Toksöz ve Birdir (2016) "Kültürel Miras"; Bayram vd., (2017) "Sürdürülebilir Turizm"; Aktaş-Alan ve Şen (2020) "Gastronomi Turizmi" gibi profili çıkarılan bu turizm türlerine yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik analizde alanın sürdürülebilirliği esas amaç kapsamındadır (Düşmezkalender ve Metin, 2019; Yersüren ve Özel, 2020).

YÖNTEM

Borgman ve Furner'a (2002) göre birçok disiplinde tercih edilen bir analiz tekniği olan bibliyometri, belirli bir anabilim dalında yapılmış olan bilimsel çalışmaların yapılarını araştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu şekilde yazar, konu, atıf ve kaynaklar ile ilgili istatistiksel verilerin toplanması, bu istatistiksel veriler ışığında belirli bir alana ilişkin genel bir durum değerlendirmesi yapılabilmektedir (Çetinkaya Bozkurt ve Çetin, 2016). Böylece alan araştırmalarının düzeyine göre varyasyonunu tespit etmede, örüntülerin ve trendlerin belirlenmesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak "Hüzün Turizmi" alanının gelişimini daha net görmek amacıyla aşağıda belirtilen bibliyometrik parametreler çerçevesinde değerlendirmeye alınarak çalışmalar şu açıdan incelenmiştir;

- Çalışmaların yıllara ilişkin dağılımı
- Çalışmaların anahtar kelimelerine ilişkin dağılımı
- Çalışmaların kavramsal ve görgül olma durumuna ilişkin dağılımı
- Çalışmaların araştırma/ veri toplama ve veri analiz yöntemine ilişkin dağılımı
- Çalışmaların yazar sayılarına ilişkin dağılımı

Bu kapsamda "hüzün turizmi, keder turizmi, savaş turizmi, savaş alanları turizmi, ölüm turizmi, korku turizmi, terör turizmi, intihar turizmi, ötenazi turizmi, karanlık turizm" tarama terimlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda "Hüzün Turizmi" alanında üretilen enformasyonun çıkış noktasını, gelişimi ve genel profilini çizerek, bilim insanlarının alanı nasıl algıladığına dair bilgiler verilmiştir. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde öncelikli olarak ikincil kaynaklardan veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 2000-2021 yılları arasında ulusal çalışmalarda "Hüzün Turizmi" alanına ilişkin gerçekleştirilen 14 lisansüstü tez, 40 makale ve 6 tebliğ olmak üzere toplamda 60 akademik araştırma bibliyometrik analiz yöntemiyle

incelenerek, alanının konumlandırılmasında uygulanan stratejiler üzerinde durulmuştur. Elde edilen veriler yüzde ve frekans analizi üzerinden değerlendirilerek, Microsoft Excel ve WordArt programında görselleştirilmiştir. Sonuçlar karşılaştırılarak analiz edilmiş, bulgulara objektif biçimde aktararak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde hüzün turizmi çerçevesinde ortaya konulan ulusal çalışmalara ilişkin bulgular yer almaktadır. İncelenen “Hüzün Turizmi” konulu 60 çalışmanın bibliyometrik analizi sonucunda şu temel bulgular elde edilmiştir;

Tablo 1. Çalışmaların Yıllara İlişkin Dağılımı

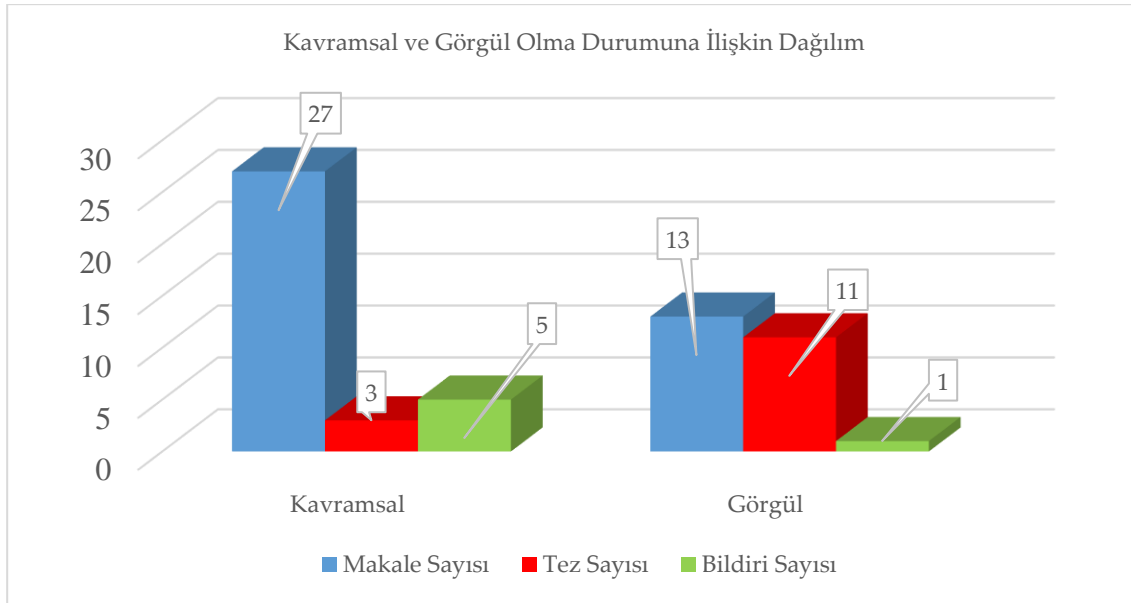
Çalışma Yılı	Makale Sayısı	Tez Sayısı	Bildiri Sayısı	Makale Yüzdesi	Tez Yüzdesi	Bildiri Yüzdesi
2006	0	1	0	0,0%	7,1%	0,0%
2007	1	0	0	2,5%	0,0%	0,0%
2008	0	1	0	0,0%	7,1%	0,0%
2009	0	0	0	0,0%	0,0%	0,0%
2010	1	1	0	2,5%	7,1%	0,0%
2011	2	0	1	5,0%	0,0%	16,7%
2012	0	1	0	0,0%	7,1%	0,0%
2013	1	1	0	2,5%	7,1%	0,0%
2014	1	1	0	2,5%	7,1%	0,0%
2015	3	0	0	7,5%	0,0%	0,0%
2016	5	2	0	12,5%	14,3%	0,0%
2017	8	2	1	20,0%	14,3%	16,7%
2018	7	1	2	17,5%	7,1%	33,3%
2019	2	1	2	5,0%	7,1%	33,3%
2020	9	1	0	22,5%	7,1%	0,0%
2021	0	1	0	0,0%	7,1%	0,0%
Toplam	40	14	6	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 1’de Hüzün Turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmaların, yıllara ilişkin değerlendirmesi yapılmıştır. Dağılıma bakıldığında alan yazında hüzün turizmine ait ilk çalışma türünün 2006 yılında ortaya konulan lisansüstü tez çalışması olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle son yıllarda hüzün turizmine yönelik ortaya konulan araştırmalarda 2017 yılı itibariyle makale, tez ve bildirilerde artış yaşandığı belirlenmiştir.



Şekil 1. Çalışmaların Anahtar Kelimelerine İlişkin Dağılımı

Şekil 1’de “Hüzün Turizmi” alanında gerçekleştirilen çalışmaların anahtar kelime kullanım durumlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmış, toplamda 203 adet anahtar kelimeye ulaşılmış, benzer anahtar kelimeler ortak bir başlık altında tasniflenmiştir. Anahtar kelimelerin tekrarlanma sıklıklarına göre gerçekleştirilen içerik ve frekans analizi ile ulaşılan veriler Microsoft Excel programında sentezlenerek WordArt aracılığıyla kelime bulutu şeklinde görselleştirilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre “Hüzün Turizmi” alanına ilişkin çalışmaların anahtar kelimeleri değerlendirildiğinde sıklıkla ele alınan konuların başında 48 anahtar kelime sayısı ile (%23,6) “Savaş Alanları Turizmi” başlığının dikkat çektiği görülmektedir.



Şekil 2. Çalışmaların Kavramsal ve Görgül Olma Durumuna İlişkin Dağılımı

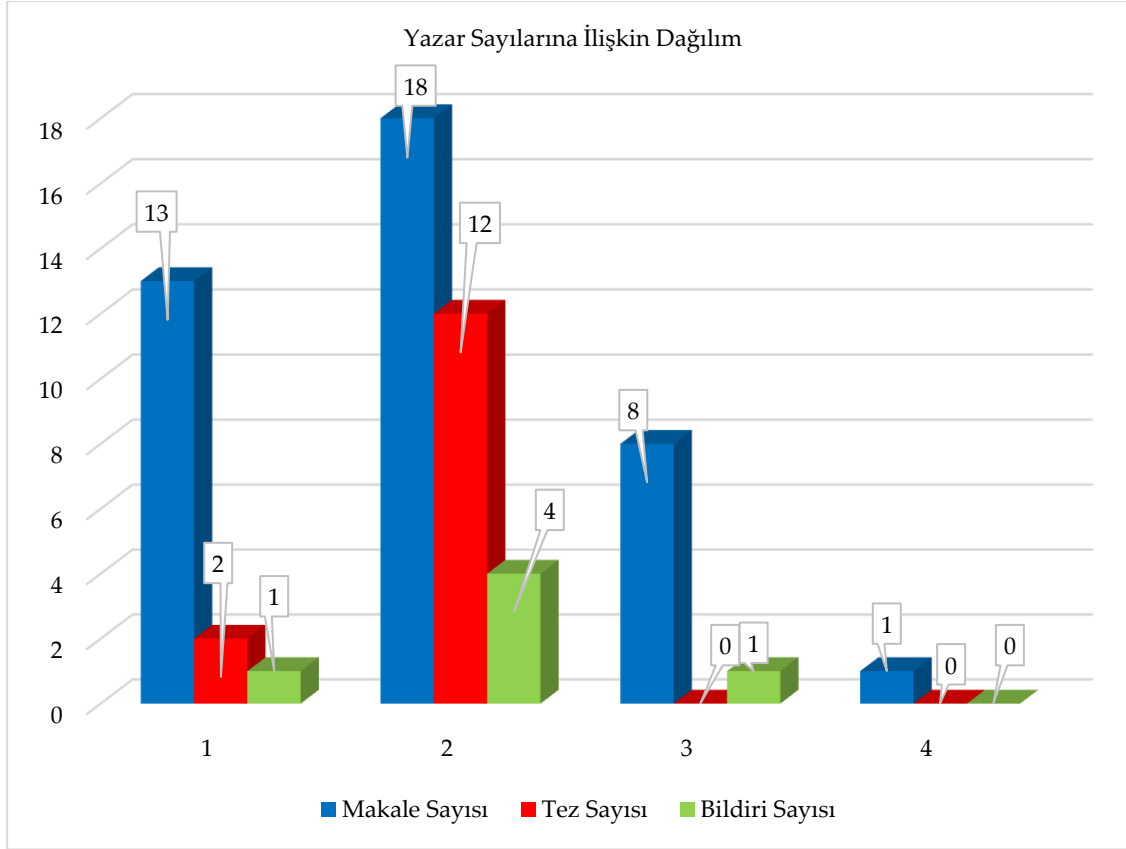
Şekil 2’de “Hüzün Turizmi” alanında gerçekleştirilen çalışmaların, kavramsal ve görgül olma durumuna ilişkin bir değerlendirme yapılmış, benzer yöntemler bir başlık altında tasniflenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalar türlerine göre incelendiğinde; alan yazında yer alan 40 makale (%67,5) ve bildirilerin çoğunlukla kavramsal; tezlerin ise ağırlıklı olarak görgül yani ampirik olduğu tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde hüzün turizmi çalışmalarının büyük çoğunluğunun kavramsal çalışmalardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmaların Araştırma, Veri Toplama ve Veri Analiz Yöntemine İlişkin Dağılımı

Çalışmanın Araştırma Türü	Veri Toplama Yöntemi	Veri Analiz Yöntemi	Makale Sayısı	Tez Sayısı	Bildiri Sayısı	Makale Yüzdesi	Tez Yüzdesi	Bildiri Yüzdesi
Nicel Yöntem	Anket	Betimsel İstatistik	2	6	0	5,0%	42,9%	0,0%
		Kestirimsel İstatistik	3	2	1	7,5%	14,3%	16,7%
Nitel Yöntem	Görüşme	Betimsel Analiz	2	1	0	5,0%	7,1%	0,0%
		İçerik Analizi	8	1	0	20,0%	7,1%	0,0%
	Gözlem	Betimsel Analiz	5	1	0	12,5%	7,1%	0,0%
		İçerik Analizi	0	1	0	0,0%	7,1%	0,0%
	Literatür Taraması	Betimsel Analiz	8	1	1	20,0%	7,1%	16,7%
		İçerik Analizi	12	1	4	30,0%	7,1%	66,7%
Toplam			40	14	6	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2’de “Hüzün Turizmi” alanında gerçekleştirilen çalışmaların araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemine ilişkin değerlendirme yapılmış, benzer yöntemler bir başlık altında tasniflenmiştir. Araştırma neticesinde gerçekleştirilen bibliyometrik analizden hareketle Hüzün Turizmi alanına ilişkin çalışmaların büyük çoğunluğunda (%76,67 oranla) nitel araştırma yönteminin tercih edildiği, veri toplama yöntemlerinde ise literatür taramasının öne çıktığı görülmektedir. Bunu sırasıyla görüşme ve gözlem veri toplama yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmalar izlemektedir. Çalışmaların veri analiz yöntemlerinde ise ağırlıklı olarak içerik analizinin tercih edildiği belirlenmiştir. Nicel/ anket veri toplama yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmaların veri analiz yöntemlerinde ise (%47,9 oranla) ağırlıklı olarak betimsel istatistik tercih edilmiştir.

Şekil 3’te Hüzün Turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmaların yazar sayılarına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda incelenen 40 makalenin %45’ inin iki yazarlı olduğu, bu sırasıyla tek yazarlı çalışmalarının takip ettiği tespit edilmiştir.



Şekil 3. Çalışmaların Yazar Sayılarına İlişkin Dağılımı

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bibliyometri, istatistiksel analizlere dayanarak bilimsel çalışmaların karakteristik özelliklerinin incelenmesinde kullanılmaktadır. Bu şekilde akademik yayınların uluslararası atıf indekslerinde taranarak görüntülenmesiyle, hedeflenen alana ilişkin eksiklikler belirlenebilmektedir. Benzer hedef doğrultusunda bu araştırmada ulusal yazında 2000’li yıllar itibari ile gelişim gösteren hüzün turizmi alanında yapılan çalışmalar, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz doğrultusunda incelenen çalışmalar, Türkiye’de ulusal ve uluslararası nitelikli akademik dergilerde “Hüzün Turizmi” alanına ilişkin Türkçe dilinde gerçekleştirilmiş araştırmalarla sınırlı tutulmuştur. Bir çalışmanın ise İngilizce dilinden çeviri olarak ulusal literatüre kazandırılmasından dolayı, bibliyometrik araştırmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür. Araştırma için gerekli olan veriler “Google Akademik, TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi” ve Türkiye’deki kongrelerde konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir.

Yapılmış olan bibliyometrik analizler çerçevesinde hüzün turizmine ilişkin ilk araştırmanın Kaya’nın (2006) tez türünde ortaya koyduğu “Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları” başlıklı çalışması ile başladığı görülmektedir. Alana dair yapılan çalışmalar 2016 yılına kadar çok kısıtlı şekilde seyrederken bu tarihten sonra ulusal alan yazınında hüzün turizmi kavramı daha yoğun şekilde incelenmeye başlamıştır. 2017 verilerine baktığımızda ise ortaya konulan çalışmaların makale, tez ve bildiri gibi farklı yayın türleri kapsamında

gerçekleşmeye başladığı görülmüştür. Bu durum akademik çerçevede hüznün turizmüne yönelik çalışmaların bilinirlik düzeyinin artmasıyla doğru orantılı olarak, son yıllarda ivme kazandığı yönündedir.

Çalışmaların anahtar kelimelerine ilişkin değerlendirme sonucunda ulaşılan 203 anahtar kelime WordArt programının yönlendirilmeye açık olmasından dolayı ilk önce Microsoft Excel’de manipülasyona yer vermeden analiz edilerek, kelime bulutunda tablolatırılmıştır. Anahtar kelimeler “savaş alanları turizmi”, “hüzün turizmi”, “hüzün turizmi destinasyonları”, “hüzün turizmi motivasyonları” şeklinde dört başlık altında toplanmış, analiz sonucunda “savaş alanları turizmi” başlığının ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Türkiye’deki hüzün turizmi destinasyonlarının savaş alanlarından oluşması, akademik çalışmaları bu doğrultuda etkilerken hüzün turizmi kavramına ilişkin yapılan tanımların da birbirinden farklılık göstermesine neden olmuştur. Kavramın daha çok “hüzün turizmi” şeklinde kullanılmaya başlanması Kılıç ve Akyurt (2011) tarafından alan yazına kazandırılan “Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı” adlı çalışma ile gerçekleşmiştir.

Çalışmaların kavramsal ve görgül olma durumlarına ilişkin değerlendirme sonucunda makale türündeki çalışmalar (%67,5) oranla kavramsal iken tezlerin (%21,4), bildirilerin ise (%83,3) oranında kavramsal olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç makale ve bildiri türünde ortaya konulan çalışmaların ağırlıklı olarak kavramsal olduğunu, ampirik çalışmaların ise makale ve bildirilerde tezlere nispeten daha az çalışıldığını göstermektedir. Ayrıca hüzün turizmi alanının güncel olması, kavramsal çalışmaların sıklıkla tercih edilmesinin bir nedeni olarak gösterilebilir. Benzer şekilde tez türündeki çalışmaların sayılarının az olması ve belirli parametreler üzerinden ele alınması da bir başka neden olarak görülmektedir. Ayrıca çalışmada örneklem grubunun incelenmemesi de kısıtlılık kapsamında değerlendirilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle ilerleyen zamanlarda ampirik çalışmalarla literatürün genişletilmesi, hüzün turizmi alanı adına yeni perspektifler oluşturulmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Çalışmaların araştırma türü, veri toplama ve veri analiz yöntemlerine ilişkin değerlendirme sonucunda en fazla benimsenen araştırma metodunun nitel olduğu görülürken makalelerde (%87,5), bildirilerde (%83,3) tezlerde (%42,6) oranında olduğu belirlenmiştir. Veri toplama yöntemi yoğunluğu sırası ile, literatür taraması, görüşme ve gözlem şeklindedir. Nitel yöntemle gerçekleştirilen çalışmaların veri analiz yönteminde ise ağırlıklı olarak (%45 oranla) içerik analizi; nicel metotla gerçekleştirilen çalışmaların veri analiz yöntemlerinde ise (%47,9 oranla) betimsel istatistik benimsenmiştir. Araştırma yöntemleri açısından hüznün turizminin nitel desen ve veri toplama yöntemlerine daha yatkın olarak görüldüğü, araştırmacıların nitel çalışmalar çerçevesinde derinlemesine bilgiler toplayarak çalışma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmaların çok yazarlılık açısından yapılan değerlendirme sonucunda iki yazarlı çalışmalarda (%45) olan oranın tek yazarlı çalışmalarda (%32,5), üç yazarlı çalışmalarda ise (%20) olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç hüzün turizmi alanının

ağırlıklı olarak çok yazarlı çalışmalardan oluştuğunu, tezlerden çok makale ve bildiri yönlü çalışmaların daha fazla yapıldığını göstermektedir.

Hüzün turizmi bibliyometrisi üzerine yapılmış olan bu çalışma hem hüzün turizmi hem de hüzün turizmi bibliyografyası üzerine çalışmayı planlayan araştırmacılara şu önerileri sunmaktadır:

- Hüzün turizmi alanında bibliyometrik çalışmalarda incelenen veri tabanlarının genişliği ve ele alınan değişkenlerin çokluğu bu alandaki eksiklikleri ve sorunları görme hususunda ortaya konan resmi daha büyük bir şekilde yeniden inşa edebilir. Bu kapsamda ulusal ya da uluslararası nitelikli diğer veri tabanlarının konuya dahil edilmesi ve incelenen verilerin zenginleştirilmesi, hüzün turizminin daha iyi anlaşılmasına fayda sağlayacak bir çerçevenin oluşmasına yardımcı olacaktır.
- Hüzün turizmi üzerine çalışan araştırmacılar ise öncelikli olarak kavramsal açıdan İngilizce kelime ve tamlamalardan ziyade Türkçe kullanıma önem vermeleri bu kapsamda “hüzün turizmi” tanımlamasını kullanmaları önerilmektedir. Bilimsel açıdan dil birliğinin sağlanması bu alanda yapılacak çalışmaların takibini kolaylaştıracağı gibi Türkçe’nin korunması hususunda da bu konu oldukça önemlidir. Öte yandan bu alanda yapılan çalışmaların nitel ağırlıklı seyretmesi, nicel yönlü çalışmaların eksikliğini ortaya çıkartıcı bir durumu da işaret etmektedir. Araştırmacılar hüzün turizmi üzerine daha geniş ölçekteki örneklemeleri kapsayan nicel yönlü çalışmalara yönelmeleri bu alanda daha geniş bir geçerlik-güvenilirlik sağlayacak verilere ulaşmaya yardımcı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar Katkı Oranı: %60; 2. Yazar Katkı Oranı: %40.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O. ve Yücel, E. (2020). Engelli turizmi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388- 404.

Aktaş Alan, A. ve Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132- 144.

- Akyurt Kurnaz, H. ve Kılıç, B. (2020). *Hüzün Turizmi Alt Disiplinler ve Türkiye Destinasyonundan Seçmeler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akyurt Kurnaz, H., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57- 73.
- Alaeddinoğlu, F. ve Alişaoğlu, A. (2007). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek: büyük taarruz ve başkomutan tarihi milli parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215- 225.
- Amujo, O. C. ve Otubanjo, O. (2012). Leveraging rebranding of “unattractive” nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies*, 12(1), 87- 105.
- Andorno, R. (2013). Nonphysician-assisted suicide in switzerland. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 22, 246- 253.
- Annadurai, K., Danasekaran, R. ve Mani, G. (2013). Euthanasia: right to die with dignity. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 3(4), 477- 478.
- Atay, L. ve Yeşildağ, B. (2010). Savaş alanları ve turizmi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 65- 72.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B.M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22- 38. DOI: 10.32958/gastoria.411345.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1): 23- 38.
- Badulescu, D. ve Badulescu, A. (2014). Medical tourism: between entrepreneurship opportunities and bioethics boundaries: narrative review article. *Iranian Journal of Public Health*, 43(4), 406- 415.
- Bao, J. (2002). Tourism geography as the subject of doctoral dissertations in china, 1989-2000, *tourism geographies*, 4(2), 148- 152.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilaginé, A., Ollé, C. ve Somoza, M. (2008). Turizm üzerine psikolojik araştırmaların bibliyometrik bir çalışması. *Scientometrics*, 77 (3), 453- 467.
- Bayram, E. G., Bayram, A. T., ve Kaçar, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz. 1.International Sustainable Tourism Congress / November 23-25 2017, Kastamonu, Turkey.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, A., Kayaalp, Y. (2015). Hüzün turizmi: gelibolu yarımadası tarihi milli parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 12- 23.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism- a postmodern market niche with an example from althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift- Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29- 36.
- Borgman, C., L. ve Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*. 36, 2- 45.
- Bowen, D. ve Clarke, J. (2009). Contemporary Tourist Behaviour: *Yourself and Others and Tourists*, Londra: CABI.

- Bristow, R. S ve Newman, M. (2005). Myth Vs. Fact: An Explarationof Fright Tourism. *Proceedings Of The 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*, 215- 221.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5-6), 373- 379.
- Cantrell, F. L., Nordt, S., Mcintyre, I. ve Schneir, A. (2010). Death on the doorstep of a border community–intentional self-poisoning with veterinary pentobarbital. *Clinical Toxicology*, 48 (8), 849- 850.
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S. ve Redfern, K. (2018). Macera turizmi literatürünün gözden geçirilmesine yönelik üç yöntemli bir yaklaşım: Bibliyometrik analiz, içerik analizi ve nicel sistematik literatür taraması. *Otelcilik ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 42 (6), 997-1020.
- Clarke, L. B. (2010). Always Already again: trauma tourism and the politics of memory culture. *Encounters*, 1,65- 79.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve kalkınma dergisi’nin bibliyometrik analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229- 263.
- Çetinsöz, B. C. (2017). Karanlık (Dark) Alanları Ziyaret Eden Yerli Turistleri Motive Eden Etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine Yönelik Bir İçerik Analizi. II. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Alanya.
- Çoban, Ö., Dilek, S. E. ve Harman, S. (2017). İntihar bir turizm türü olarak değerlendirilebilir mi?. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 137- 151.
- Dale, C., ve Robinson, N. (2011). *Dark Tourism*. In Robinson P., Heitmann Si. and Dieke P. (Eds.) research Themes for Tourism, (205- 217), UK: CAB International
- Dann, G. (1998). The dark side of tourism, etudes et rapports, serie I. aix-en-provence: *centr. International de Recherches et d’Etudes Touristiques*.
- Dann, G., Ve Seaton, A. V. (2001). *Slavery, Contested Herigate And Thanatourism*. HEY: Haworth Hospitality Press.
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve turizm: troya ve gelibolu savaş alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, 46, 1- 21.
- Duman, M. A. (2020). Katharsis kavramının modern ve klasik anlamda mukayesesi iç çelişkileri ve kathartik genişletme. *Türk Dili*, 69 (817), 74.
- Dunkley, R., Morgan, N. ve Westwood,S. (2011). Visiting the trenches: exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32 (4), 860- 868.
- Düşmezkalender, E. ve Metin, M. (2019). Alternatif turizme yönelik bibliyometrik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 813-824.
- Dyer, C. (2003). Swiss parliament may try to ban “suicide tourism”. *BMJ: British Medical Journal*, 326 (7383), 242.
- Egghe, L. ve Rousseau, R. (1990). *Introduction to informetrics: quantitative methods in library, Documentation and Information Science*, Elsevier Science Publishers.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 61- 80.

- Foley, M. ve Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: a fascination with assassination. *International Journal Of Heritage Studies*, 2(4), 198- 211.
- Foley, M. ve Lennon, J. J. (1997). Dark tourism– an ethical dilemma. *Hospitality, Tourism And Leisure Management: Issues In Strategy And Culture*, 153-164.
- Gauthier, S., Mausbach, J., Reisch, T. ve Bartsch, C. (2014). Suicide tourism: a pilot study on the Swiss phenomenon. *Journal of Medical Ethics*, 1- 7.
- Hajduk, S. (2017). Bibliometric analysis of publications on city logistics in international scientific literature. *Procedia Engineering*, 182, 282- 290.
- Hall, Michael C. (2011). Publish and perish? bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in Tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16- 27.
- Higginbotham, G. (2011). Assisted- suicide tourism: is it tourism? *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 177- 185.
- Hood, W. W. ve Wilson, C. S. (2001). The literature of bibliometrics scientometrics and informetrics. *Scientometrics*, 52(2), 291- 314.
- Hussain, A., Fatima, N. ve Kumar, D. (2011). Bibliometric analysis of the 'electronic library' journal (2000- 2010). *Webology*, 8(1), 1- 11.
- Huxtable, R. (2009). The suicide tourist trap: compromise across boundaries. *Journal of Bioethical Inquiry*, 6(3), 327- 336.
- İnce, M., Gül, H. ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113- 130.
- Jafari, J. ve Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of Tourism Research*. 15(3), 407- 429.
- Johnston, T. ve Mandelartz, P. (2016). Introduction. In T. Johnston, and P. Mandelartz(eds.), *Thanatourism: Case studies in travel to the dark side*. Oxford: Goodfellow.
- Kama, S., Akoğlan Kozak, M. (2016). “Dark (Hüzün) Turizmi Mekânı Olarak Çanakkale”. *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 28 Nisan – 01 Mayıs 2016, Nevşehir.
- Kaya, O. (2006). Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale*.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüznün turizmi: afyonkarahisar ve başkomutan tarihi milli parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209- 232.
- Kılıç, B., ve Sop, S. A. (2011). Hüznün turizmi, katarsis ve alternatif katarsistik bir destinasyon örneği olarak san jose madeni. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3).
- Knudsen, T. (2011). Thanatourism: witnessing difficult pasts, *Tourist Studies*, 11(1), 55-72.
- Kozak, M. A., ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (1996). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara.

- Lewis, P. (2011). Informal legal change on assisted suicide: the policy for prosecutors. *Legal Studies*, 31(1), 119- 134.
- Lippard, L. (1999). *On The Beaten Track: Tourism. Art And Place*. New York Press.
- Lunt, N. ve Jin, K. N. (2013). Developments in medical tourism. *China Health Review*, 4(4), 12-19.
- Masoud, F., Alireza, J., Mahmoud, K. ve Zahra, A. (2013). A Systematic Review of Publications Studies on Medical Tourism. *Journal of Education And Health Promotion*, 2(51).
- Meyer- Arendt, K. J. (2000). Commentary: Tourism Geography as The Subject of North American Doctoral Dissertations and Master's Theses 1951– 98, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2, 140- 156.
- Meyer- Arendt, K. J. ve Justice, C. (2002). Tourism as the subject of north american doctoral dissertations. *1987– 2000 Annals of Tourism Research*, 29, 1171- 1174.
- Miles, W. F. (2002). Auschwitz: museum interpretation and darker tourism, *Annals Of Tourism Research*, 29(4), 1175- 1178.
- Miller, D. S. ve Gonzalez, C. (2013). When death is the destinations: the business of death tourism- despite legal and social implications. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 293- 306.
- Minić, N. (2012). Development of dark tourism in the contemporary society, *Зборник Радова Географског Института" Јован Цвијић" САНУ*, 62(3), 81-103.
- Moed, H.F., Luwel, M. ve Nederhof, A. J. (2002). Towards research performance in the humanities. *Library Trends*, 50(3), 498- 520.
- Müller-Busch, H. C., Oduncu, F. S., Woskanjan, S. ve Klaschik, E. (2005). Attitudes on euthanasia, physician-assisted suicide and terminal sedation- a survey of the members of the German association for palliative medicine. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 7(3), 333- 339.
- Nergiz, G. H. (2014). Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuşadası, Aydın (04- 05 Nisan).
- O’Neill, S. (2002). Soham pleads with trippers to stay away, *Daily Telegraph*, 27.
- Powell, R. ve Iankova, K. (2016). Dark london: dimensions and characteristics of dark tourism supply in the uk capital. *Anatolia*, 27(3), 339- 351.
- Preece, T. ve Price, G. (2005). Motivations of participants in dark tourism: A case study of port Arthur, tasmania C. Ryan, S. Page, M. Aitken (Eds.), *Taking tourism to the limits: issues, vconcepts and managerial perspectives*, Elsevier, Oxford, 191- 197.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal Of Documentation*, 25(4), 348- 349.
- Rob, E. M. (2009). Violence and recreation: vacationing in the realm of Dark Tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51- 60.
- Robb, E. M. (2009). Violence and recreation: vacationing in the realm of dark tourism.

- Anthropology and Humanism*, 34(1), 51- 60.
- Rojek, C. (1991). *Ways Of Escape: Modern Transformations of Leisure and Travel*, (Ph.D Thesis), *Glasgow: University Of Glasgow Department Of Sociology*.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B.D ve McLennan, CLJ (2015). Sürdürülebilir turizm araştırmalarında eğilimler ve modeller: 25 yıllık bir bibliyometrik analiz. *Sürdürülebilir Turizm Dergisi*, 23(4), 517- 535.
- Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C. ve García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases scopus and wos. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8- 15.
- Seaton, A. V. (2000). Another weekend away looking for dead bodies: battlefield tourism on the somme and in flanders. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 63- 77.
- Seaton, A.V. (1996). Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism, *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234- 244.
- Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, informetrics, scientometrics and librametrics: an overview. *Libri*, 42(2), 75.
- Sharpley, R. (2005). *Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of "Dark Tourism"*. Aicken, M., Page, S. J. ve Ryan, C. (eds.). *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives (Advances in Tourism Research)*, Routledge, UK, 215-226.
- Slayton, L. Sharon. (2006). "Ground Zero- Tragedy, Terror, and Grief Tourism." Erişim Adresi: <http://www.grief-tourism.com/ground-zero-tragedy-terror-and-grief-tourism/> Erişim Tarihi: 17.07.2021.
- Smith, N. ve Croy, G. W. (2005). Presentation of dark tourism: te wairoa the buried village. *Taking Tourism To The Limits, London: Elsevier*, (223-238).
- Smith, V. L. (1998). War and tourism: an american ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202- 227.
- Srinivas, R. V. (2009). Exploring the potential for American death tourism. *Michigan State University College of Law Journal of Medicine and Law*, 13(1), 91- 122.
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145- 160.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: a thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574- 595.
- Strange, C. ve Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: alcatraz and robben island. *Annals Of Tourism Research*, 30(2), 386- 405.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 213- 234.
- Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing Dark Side Tourism and More. In M. Novelli, ed. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and cases*, 47-57, Oxford: Elseiver.
- Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2).

- Toksöz, D. ve Birdir, K. (2016). Turizm Alanyazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006 -2015). In *1st International East Mediterranean Tourism Symposium*.
- Tunalı, İ. (1993). *Poetika (Çeviri)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Kuşadası, Aydın (04-05 Nisan), 3-15.
- Turri, M. G. (2015). Aktarım ve katharsis, freud'dan aristoteles'e. *Uluslararası Psikanaliz Dergisi*, 96 (2), 369- 387.
- Wilson, J. Z. (2004). Dark tourism and the celebrity prisoner: front and back regions in representations of an Australian historical prison. *Journal of Australian Studies*, 28 (82), 1- 13.
- Yersüren, S. ve Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139- 1159.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Aytemiz, L. (2015). Kara turizm, terör turizmi ve türkiye potansiyeli. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390- 407.
- Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop kalesi cezaevi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 1- 16.
- Yırık, Ş. ve Seyitoğlu, F. (2014). Hüzün Turizmi ve Mabetleşme Süreci Kapsamında Sarıkamış. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 754- 765.

Turist Rehberlerinin Akademiye Geçme Motivasyonları ve İş Doyumları*

Sibel Köz^{1**}  Canan Tanrısever² 

¹ Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, Türkiye, sbl.cyr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0467-0557

² Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye, ctanrisever@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4747-5903

Öz

Çalışma, rehber akademisyenlerin rehberlikten akademiye geçme motivasyonlarını belirlemek ve hem rehberlik hem de akademisyenlik mesleklerine yönelik iş doyumlarını ölçmek amacıyla nicel olarak tasarlanmıştır. Araştırma evrenini temsil eden 52 akademisyenden gönüllülük esası ile 36 akademisyene ulaşıp, katılımcılara anket uygulanmıştır. Örneklem sayısının az olması sebebiyle parametrik olmayan Mann Whitney U ve Spearman korelasyon testlerinden yararlanılmıştır. Akademiye geçme gerekçeleri ile kategorik değişkenler arasındaki ilişki ise Ki-kare test ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, akademiye geçme gerekçelerinde en fazla yer verilen ifadelerin bilim insanı olma arzusu, gençlere öğretme arzusu ve özlük hakları olduğu, en yüksek etki puanına sahip olan ifadenin ise gençlere öğretme arzusu ifadesi olduğu görülmüştür. Genel iş doyum ve memnuniyetlerinin ise akademisyenlik mesleğinde daha yüksek puanlara sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte iş doyum ve iş memnuniyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, genel doyum ve iş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akademisyen, Turist Rehberi, Rehber Akademisyen, İş Doyumu

The Motivations Behind Tourist Guides' Preference to Work in Academy and Their Job Satisfaction

Abstract

The research, which was designed in order to determine the reasons for passing of the guidance academics from guidance to academy and to measure job satisfaction and contentedness of them, was designed quantitatively. A total of 36 academics were reached on a voluntary basis from 52 academics representing the research universe and a survey technique was applied. Due to the low number of samples, non-parametric Mann Whitney U and Spearman correlation tests were used. The relationship between the reasons for passing to the academy and the categorical variables was examined with Chi-square test. As a result of the research, it was seen that the most frequently used expressions on the grounds of passing to the academy were the desire to be scientists, the desire to teach young people and their personal rights, and the expression with the highest impact score was the desire to teach young people. General job satisfaction and satisfaction were found to have higher scores in the academician profession. However, when the relationships between the job satisfaction and job satisfaction were examined, the meaningful relation between global satisfaction and job satisfaction.

Keywords: Academicians, Tourist Guide, Guide Academicians, Job Satisfaction

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Köz, S. ve Tanrısever, C. (2022). Turist Rehberlerinin Akademiye Geçme Motivasyonları ve İş Doyumları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 407-421.

*Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Rehber Akademisyenlerin Rehberlikten Akademiye Geçme Motivasyonları ve İş Doyumu" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: sbl.cyr@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 407-421

Gönderim : 09.09.2021
1. Düzeltme: 22.11.2021
2. Düzeltme: 28.03.2022
3. Düzeltme: 04.04.2022
Kabul Tarihi: 22.05.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 407-421

Received : 09.09.2021
Revision1: 22.11.2021
Revision2: 28.03.2022
Revision3: 04.04.2022
Accepted: 22.05.2022

GİRİŞ

İnsan, iş hayatında düzen ve işleyişin en önemli faktörüdür ve hayatının oldukça önemli bir bölümünü iş hayatı oluşturmaktadır. İş hayatında bireylerin yaptıkları işten tatmin olmaları ve motivasyonlarının yüksek olması, beraberinde başarıyı getirmektedir (Köroğlu, 2011:16). İş doyumunu ve motivasyonu birbiriyle karıştırılsa da aynı olmamakla birlikte ilişkili kavramlardır. Her iki kavram da geçmişten günümüze birçok araştırmaya konu olmuş ve iş hayatındaki etki ve önemi yine bu araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Bu ilişkiyi kuramlarla ele aldığımızda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ihtiyaçlar belli bir düzende sıralanmış ve Maslow, ancak bu ihtiyaçların memnuniyeti ile motivasyonun sağlanacağını belirtmiştir (Kian, Yusoff ve Rajah, 2014:97). Herzberg, çift faktör kuramında ihtiyaçları içsel ve dışsal olarak sıralamış ve bunlar içerisinde motive edici faktörlerin motivasyondaki önemini vurgulamıştır. Bu faktörler aynı zamanda iş doyumuna etki eden faktörlerde de yer almaktadır. Buna göre, içsel faktörler ile motive olmuş bir bireyin iş doyumunu da yüksek olacaktır (Doğan ve Aslan, 2018: 116). Dolayısıyla iş doyumunu ve motivasyonun birbirini tamamlayıcı kavramlar olduğu görülmektedir. Bu kuramlardan yola çıkıldığında; işine karşı içsel motivasyonunu kaybetmiş bireylerin iş doyumlarının olmadığı ve bu sebeple yaşamlarında iş değişikliğine gittikleri çıkarımında bulunulabilir.

Bazı meslek gruplarında içsel ve dışsal motivasyon çok daha fazla önem arz eder. Bu mesleklerden biri de turist rehberliğidir. Turist rehberliği doğası gereği iş doyumunu yüksek bireylerin yüksek turist motivasyonu sağlayacağı bir meslektir. Bu sebeple de ülkede turizmi etkileyen olumlu ve olumsuz faktörlerden doğrudan ve dolaylı şekilde etkilenirler (Karakas, 2018: 70). Etkilendikleri olumsuz durumları iyi yönetemediklerinde, diğer meslek gruplarında da olduğu üzere mesleği bırakma ve farklı mesleklere yönelme eğilimi gösterirler. Meslek değişikliğine giden turist rehberlerinin hangi mesleklere yöneldikleri konusunda literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak tercih edilen meslek grupları arasında rehber akademisyen sayıları da göz önünde bulundurulduğunda, akademisyenliğin de bulunduğu görülmektedir. Akademisyen, çalışma alanını oluşturan üniversite ve benzeri kurumlarda eğitim veren, araştırmalar gerçekleştiren, bilim üreterek özgün çalışmalarını alanlarına katkı sağlayan kişilerin genel mesleki unvanıdır (Sönmezsoy, 2018: 2). Hangi meslek olursa olsun bireyin başarılı olmasını etkileyen bir kavram olan iş doyumunun, özellikle birçok mesleğe nitelikli iş gücü yetiştiren akademisyenlikte de belirlenmesi önem arz etmektedir (Şangar, 2016: 15). Bu anlamda çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin rehberlikten akademiye geçme motivasyonlarını belirlemek ve her iki mesleğe ait iş doyumlarını tespit etmektir. Tüm bunlar ışığında araştırma problemini;

- Rehberlikten akademiye geçenlerin kararlarını etkileyen motivasyonların yalnızca araştırmalarda görüldüğü gibi mesleğin getirdiği sorunlardan mı oluştuğu, yoksa farklı sebeplerin mi kararlarında etkili olduğunun belirlenmesi,

- Bu gerekçelerin belirlenmesi ile birlikte rehber akademisyenlerin iş doyumlarının turist rehberliği mesleği ve akademik yaşamlarınca tespit edilmesi gerekliliği düşünceleri oluşturmaktadır.

Çalışma bu amaçtan hareketle; literatür taraması, literatüre dayandırılan hipotezler, yöntem, bulgular, tartışma, sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

Kavramsal ereve

Araştırmada tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu sayede ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak, araştırma konusuna kaynaklık eden başlıklara yönelik veriler elde edilmiştir. Araştırma konusuna kaynaklık eden birincil kavramları, aralarında güçlü bir ilişki bulunan motivasyon ve iş doyumunu oluşturmaktadır. Motivasyonun temelini; bireylerin istekleri, beklentileri, gereksinimleri, amaçları ve davranışları oluşturmaktadır (Yavuz ve Karadeniz, 2009:1). Her ne kadar günümüze kadar birçok anlam ve alanda kullanılmış olsa da motivasyon en genel tanımı ile iten gelen ve birey ya da bireyleri ulaşmak istediği hedeflerine yönelten amaçlı davranışları ifade etmektedir (olak, 2009:6). İş doyumunu Hoppock'a (1935) göre, bireyin psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşullardan etkilenerek içinden duyacağı memnuniyetini; Vroom'a (1964) göre çalışanların işyerindeki rollerine odaklanarak bireylerin işlerine yönelik duygusal yönelimleri; Locke'a (1969) göre ise tutumsal bir değişken olmakla birlikte, insanların işleri ve işlerinin farklı yönlerine karşı tatmin veya hoşnut olma gibi hissettiği duygular olarak tanımlanmıştır. Bu durumda iş doyumunu, kimine göre duygusal bir yanıtken kimine göre aynı zamanda bir tutumu ifade etmektedir.

Kavramsal çerçeveden hareketle ilgili literatür üzerinde yapılan inceleme sonucunda rehber akademisyenlerle ilgili doğrudan bir çalışma bulunmasa da motivasyon ve iş doyumunu, birlikte ve ayrı ayrı olarak turist rehberliği ve akademisyenlik konularında yapılan araştırmalarda yer bulmuştur. Örneğin, Kabakulak (2018), yapmış olduğu çalışmasında turistlerle birebir iletişim halinde olan turist rehberlerinin yaşadıkları iş doyumununun, en başta acenteye birçok fayda sağlayacağını vurgulamıştır. Bu nedenle de acentelerin motivasyon araçları ile rehberlerin iş doyumuna ulaşmasını sağlayacak olanaklarda bulunmaları gerektiğini belirtmiştir. Turist rehberliği alanında iş doyumunu ve motivasyon çalışmaları incelendiğinde, turist rehberlerinin genel iş doyumlarının orta düzeyde, motivasyonlarının ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (akır, 2010; Köroğlu, 2011; Köroğlu, 2012; Erkol, 2015; zdemir 2016; Kabakulak, 2018;). Bazı çalışmalarda ise turist rehberlerinin iş doyumunu düzeyi yüksektir (şenel, 2011; Arslan, 2016; Yıldırım, 2018). Bu çalışmaların ışığında; turist rehberlerinin iş doyumunu sağlayan faktörler arasında; etki ve olanaklar, tek başına çalışma imkânı, yaptıkları işten duydukları başarı hissi gibi ifadeler yer almaktadır. Ayrıca alışmalar göstermektedir ki, ücret motivasyon aracı olsa da tek başına yeterli değildir. Akademisyenler ile ilgili iş doyumunu ve motivasyon çalışmalarında ise, genel motivasyon ve iş doyumlarının iyi düzeyde olduğu görülmektedir (Koçoğlu, 2015; Atalan, 2017; Jahwari, Sirakaya-Turk ve Tanrısever, 2017; Demir ve Akbaba, 2018).

Turist rehberliği ve akademisyenlikte, diğer mesleklerde olduğu gibi iş doyumunu ve motivasyon kavramları oldukça önemlidir. Sahip olunan mesleğin bırakılıp diğer bir

meslek grubunun tercih edilmesinin ardındaki sebeplerin araştırılması ile ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Aynı zamanda bir mesleği bırakıp başka bir mesleğe yönelmenin gerekçelerini araştırmak hem mesleğin algılanan olumlu ve olumsuz yönlerini yansıtması hem de olumsuzlukların giderilmesi adına geliştirilen önerilerin bilimsel bilgi ile desteklenmesini sağlamaktadır.

Hipotezler

Çalışmada profesyonel turist rehberlerini akademiye yönelten sebeplerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan hipotezler literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu konu ile doğrudan örtüşen bir çalışmanın literatürde bulunmaması sebebiyle turist rehberliği mesleğinde rehberlerin iş doyumuna olumsuz etki eden faktörleri içeren çalışmalar incelenmiş ve bu konuda birden çok çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Özdemir (2016), çalışmasında rehberlerin iş doyumlarına olumsuz etki eden birincil faktörün çalışma koşulları olduğunu, Şenel (2011) ise iş kaynaklı stres olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber; rehberlerin meslek şartlarına göre aldıkları ücreti yeterli görmedikleri tespit edilmiştir. Yıldırım (2018) ve Gökdemir ve Hacıoğlu (2018) çalışmalarında, rehberlerin depresyon düzeyinin artması ve tüm bu olumsuz faktörlerin yanında, koşulsuz şartsız her mevsimde mesleklerini sürdürmeleri sebebiyle sağlıksal ve yine düzensiz çalışma saatleri sebebiyle de ailesel olarak olumsuz faktörlerden etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Düzgün ve Kurt'un (2020) çalışmalarında ise salgın hastalık gibi öngörülemeyen tehditlerden dolayı turist rehberlerinin mesleklerini sürdüremedikleri, bununla birlikte de en başta ekonomik olmak üzere birden fazla olumsuz faktörden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar ışığında tasarlanan araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁: Çalışma koşulları ile rehberleri akademiye yönelten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Psikolojik faktörler ile rehberleri akademiye yönelten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: Ücret faktörü ile rehberleri akademiye yönelten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Sağlık faktörleri ile rehberleri akademiye yönelten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅: İş-aile çatışması faktörü ile rehberleri akademiye yönelten faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmada aynı zamanda turist rehberlerini akademiye yönelten motivasyonların belirlenmesinin yanında hem turist rehberliği mesleğini sürdürürken hem de akademiye geçtikten sonraki iş doyumları araştırılmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde turist rehberleri ve akademisyenler için yine iş doyumunu ile ilgili birden çok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Baş'ın (2019) ve Bilgili'nin (2019) çalışmalarında, boş zaman faaliyetlerinin motivasyonu önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bilge vd., (2007), Koçoğlu (2015) ve Çelikalp, Temel ve Bilgiç, (2019), çalışmalarında genç akademisyenlerin, kadınların ve daha düşük ücret alanların iş

doyum düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda akır (2010), Kabakulak (2018) ve Bozbaş (2019), çalışmalarında iş doyumuna olumsuz etki eden faktörlerin ücret, boş zaman, sağlık ve iş güvenliği imkânlarının eksikliğiyle olduğunu belirlemişlerdir. Bu alışmalar ışığında belirlenen diğer hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

- H₆: Ücret faktörü ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₇: Boş zaman faktörü ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₈: İş güvenliği faktörü ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₉: Genç yaş grubundaki rehber akademisyenlerin iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₁₀: Kadın rehber akademisyenlerin iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

YÖNTEM

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Profesyonel turist rehberlerinin rehberlik mesleğindeki iş doyumunu düzeyi ne ölçüdedir?
- Profesyonel turist rehberlerini akademiye yönelten motivasyon araçları nelerdir?
- Profesyonel turist rehberlerini akademiye yönelten motivasyon araçları cinsiyet, yaş vb. değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
- Profesyonel turist rehberlerinin akademik alandaki iş doyumunu düzeyi ne ölçüdedir?
- Profesyonel turist rehberlerinin akademik alandaki iş doyumunu düzeyi cinsiyet, yaş vb. değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
- Profesyonel turist rehberlerini akademiye yönelten motivasyon ile akademideki iş doyumunda anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği uygulanmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların derinlemesine demografik bilgilerine ulaşmayı sağlayacak ve rehberlikten akademiye geçme motivasyonlarını ve etkilerini belirleyecek 21 farklı ifade yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların rehberlik ve akademisyenlikte ayrı ayrı değerlendirmeleri üzere iş doyumlarını etkileyen iki farklı ölçekte toplam 38 ifade yer almaktadır. İş doyum ölçeklerinden ilki, iş doyum, memnuniyet ve motivasyon araştırmalarında oldukça sık kullanılan Minnesota Doyum ölçeğidir. İş Doyumu2 olarak adlandırılan ikinci ölçek ise iş yapısı, iletişim, sorumluluk ve imkân faktörü olmak üzere dört faktörü ölçmektedir ve Küçük (2014)'ün araştırmasından alınmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların rehberlik ve akademisyenlik mesleklerindeki iş memnuniyetlerini etkileyen iki farklı ölçekte toplam 36 farklı ifade yer almaktadır. İş memnuniyeti ölçekleri Türker (2010) ve Alpaslan'ın (2015) alışmalarından alınmuştur.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de profesyonel turist rehberliğinden akademik kariyere yönelen bireyler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın yalnızca turizm

alanında akademik kariyere yönelen kişiler ile gerçekleştirilmesi amaçlandığından, araştırma örneklemini profesyonel turist rehberliğinden turizm alanında akademik kariyere yönelen bireyler oluşturmaktadır. Çalışma verileri 2019 yılı Kasım-Aralık ayında toplanmış olup çalışma yalnızca rehberlik mesleğinden turizm alanında akademik kariyere yönelen rehber-akademisyenlerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan rehber akademisyenleri belirlemek amacıyla öncelikle YÖK Akademik Sistemi üzerinden üniversitelerin rehberlik bölümlerinde görev yapan akademisyenler belirlenmiştir. Belirlenen akademisyenlerin ilk olarak profesyonel turist rehberi olup olmadıklarını öğrenmek amacıyla TUREB (Turist Rehberliği Birliği) Rehber Veri Tabanı'nda isimleriyle inceleme gerçekleştirilmiştir.

Bu inceleme sonucunda bir yıldan daha fazla süre rehber olarak çalışmış akademisyen sayısına 52 olarak ulaşılmış ve tam sayım yapılmıştır. Araştırma evrenini temsil eden 52 rehber akademisyene hem sözlü hem yazılı olarak ulaşıp anket formu online olarak iletilmiş ve online olarak toplanmıştır. Ankete dönüş sağlayan 36 akademisyenden toplanan veriler SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Ölçeklerde değişiklik yapılmadığından değişkenlerin hangi faktörü ölçtüğü bilinmemektedir. Bu sebeple geçerliği daha önce test edildiğinden faktör analizi uygulanmamıştır (Özdamar, 2004).

Kategorik değişkenler için frekans ve yüzde değerleri; sayısal değişkenler için ise minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma gibi değerler hesaplanmıştır. Örneklem sayısının az olması nedeniyle analizlerde Mann Whitney U ve Spearman korelasyon testleri gibi parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Hesaplanan puanların iki grupta kategorik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu Mann Whitney U testi ile, rehberlik ve akademisyenlik için hesaplanan puanlar arasındaki ilişki Spearman korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Rehberlikten Akademiye Geçme Motivasyonları ile kategorik değişkenler arasındaki ilişki ise Ki-kare test ile incelenmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde, anket formundan elde edilen bulguların genel değerlendirmesine yer verilmiştir. Bulgular incelendiğinde, rehberlikten akademiye geçen katılımcıların çoğunluğu kadındır (64,9). Çoğu evli (%62,2), 26-35 (%62,2) yaş aralığında ve çocuk sahibi değildir (%64,9). Katılımcıların tamamı İngilizce bilmekle beraber İngilizce dışında en fazla bilinen dilin Fransızca (%10,8) olduğu görülmüştür.

Eğitim düzeyleri doktora (%67,6) seviyesinde olup çalışma lisanslarını, lisans turist rehberliği (%94,6) bölümünü tamamlayarak almışlardır. Çoğunluğunun 2013 (%16,2) ve 2014 (%18,9) yıllarında akademiye geçtikleri ve yine rehberliklerine eylemli (%64,9'u) olarak devam ettikleri görülmüştür. Katılımcılar, aktif olarak öğrenci haricinde turlara çıkmazken (%70,3) genellikle öğrencilerle/öğrenciler için turlara çıkmaktadırlar (%73,0). Rehberliklerini ülkesel (%43,2) olarak ve çoğunlukla İç Anadolu Bölgesi'nde (%43,2) sürdürmektedirler.

Katılımcıların rehberlik deneyimleri ortalaması 8,03 yıl ve akademiye geçme yıl ortalaması 3,4 yıldır. Rehberlikte ortalama kazançları 6852,38 TL ve akademisyenlikte 7046,88 TL'dir. Rehberlerin akademiye geçme motivasyonlarında en fazla yer verdikleri ifade bilim insanı olma arzusu (%91,9) ve buna karşın kararlarına en çok etki eden ifade, gençlere öğretme arzusudur (5 üzerinden 4,63). Aynı zamanda en az yer verilen (%13,5) ve kararlarını en az etkileyen (2,12) ifadenin ocuk olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Rehberlikten Akademiye Geçme Gerekçeleri İle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Testi Sonuçları

				Cinsiyetiniz?				Ki-kare	P
				Kadın		Erkek			
				N	%	N	%		
Bilim İnsanı Olma Arzusu	Etkisi var			24	100,0	10	76,9	6,027 ^a	,014*
	Etkisi yok			0	0,0	3	23,1		
				Yaşınız?				Ki-kare	P
				35 ve altı		36-45			
				N	%	N	%		
İş Doyumu	Etkisi var			19	79,2	5	38,5	6,131 ^a	,013*
	Etkisi yok			5	20,8	8	61,5		
				Rehberlikteki Aktiflik Durumunuz?				Ki-kare	P
				Eylemli		Eylemsiz			
				N	%	N	%		
ocuk	Etkisi var			1	4,2	4	30,8	5,106 ^a	,024*
	Etkisi yok			23	95,8	9	69,2		

Tablo 1'e bakıldığında rehberlikten akademiye geçme gerekçelerinin; cinsiyet ile ilişkisinin Ki-Kare test ile incelenmesi sonucunda anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) bulunan ifadenin bilim insanı olma arzusu ifadesi olduğu görülmektedir. Oranlar incelendiğinde, kadınlarda bu gerekçenin etkisi daha fazladır. Yaş ile ilişkisinin Ki-Kare test ile incelenmesi sonucunda ise anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) bulunan ifadenin iş doyumunu ifadesi olduğu görülmektedir. Oranlar incelendiğinde, 35 yaş ve altında bu gerekçenin etkisi daha fazladır. Rehberlikteki aktiflik durumu ile ilişkisinin Ki-Kare test ile incelenmesi sonucunda ise anlamlı bir ilişki ($p < 0,05$) bulunan ifadenin ocuk ifadesi olduğu görülmektedir. Oranlar incelendiğinde, aktiflik durumu eylemsiz olan rehberlerde bu gerekçenin etkisi daha fazladır.

Tablo 2. Rehberlikten Akademiye Geçme Gerekçelerinin Etki Puanının Bazı Değişkenler Açısından Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz?						U	P
	Kadın			Erkek				
	Ort	Ss	Medyan	Ort	Ss	Medyan		
Sağlık	3,15	1,72	4,00	1,50	1,22	1,00	17,500	,044*
	Rehberlikteki Aktiflik Durumunuz?						U	P
	Eylemli			Eylemsiz				
	Ort	Ss	Medyan	Ort	Ss	Medyan		
Sağlık	1,92	1,51	1,00	3,86	1,46	4,00	16,500	,021*
Çocuk	1,40	0,97	1,00	3,14	1,57	4,00	14,500	,024*

Tablo 2'ye bakıldığında rehberlikten akademiye geçme motivasyonlarının etkisinin cinsiyet ile ilişkisinin Mann Whitney U testi ile incelenmesi sonucunda anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunan ifadenin sağlık ifadesi olduğu görülmektedir. Kadınların etki ortalaması 3,15 iken erkeklerin ortalaması 1,50'dir. Buna göre sağlık etki puan ortalaması kadınlarda daha fazladır.

Rehberlikteki aktiflik durumu ile ilişkisinin Mann Whitney U testi ile incelenmesi sonucunda anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunan ifadenin sağlık ve çocuk ifadesi olduğu görülmektedir. Sağlık ifadesinin eylemli olanlarda etki ortalaması 1,92 iken eylemsiz olanlarda ortalaması 3,86'dır. Buna göre sağlık etki puan ortalaması eylemlilerde daha fazladır. Çocuk ifadesinin eylemli olanlarda etki ortalaması 1,40 iken eylemsiz olanlarda ortalaması 3,14'tür. Buna göre çocuk etki puan ortalaması eylemsiz olanlarda daha fazladır.

Rehberlik ve Akademisyenlik İçin İş Doyum ve Memnuniyeti Bulguları

Tablo 3. Rehberlik ve Akademisyenlik Açısından Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Grup						U	P
	Rehberlik			Akademisyenlik				
	Ort	Ss	Medyan	Ort	Ss	Medyan		
İçsel Doyum	4,06	,51	4,08	4,32	,60	4,42	480,000	,027*
Genel Doyum	3,79	,54	3,85	4,02	,64	4,25	500,500	,047*
İmkân	3,21	,69	3,17	4,09	,80	4,33	264,500	,000*
İş Memnuniyeti 2	3,75	,70	3,80	4,16	,86	4,40	420,000	,004*

İçsel Doyum puanı mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Rehberlik için puan ortalaması 4,06 iken akademisyenlik için puan ortalaması 4,32'dir. Buna göre akademisyenlik için İçsel Doyum puan ortalaması daha büyüktür. Genel Doyum puanı mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Rehberlik için puan

ortalaması 3,79 iken akademisyenlik için puan ortalaması 4,02'dir. Buna göre akademisyenlik için Genel Doyum puan ortalaması daha yüksektir. İmkân eşitliliği puanı mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Rehberlik için puan ortalaması 3,21 iken akademisyenlik için puan ortalaması 4,09'dur. Buna göre akademisyenlik için İmkân eşitliliği puan ortalaması daha büyüktür.

İş Memnuniyeti 2 puanı mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Rehberlik için puan ortalaması 3,75 iken akademisyenlik için puan ortalaması 4,16'dır. Buna göre akademisyenlik için İş Memnuniyeti 2 puan ortalaması daha büyüktür.

Tablo 4. Rehberlik İçin Hesaplanan Puanlar Arasındaki İlişkinin Spearman Korelasyon Testi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.İçsel Doyum	1,000	,579**	,829**	,690**	,464**	,561**	,473**	,639**	,451**	,577**
2.Dışsal Doyum		1,000	,929**	,506**	,555**	,473**	,726**	,647**	,694**	,718**
3.Genel Doyum			1,000	,649**	,576**	,554**	,675**	,710**	,661**	,718**
4.İş Yapısı				1,000	,736**	,595**	,493**	,846**	,696**	,538**
5.İletişim					1,000	,740**	,389*	,838**	,736**	,663**
6.Sorumluluk						1,000	,424**	,850**	,582**	,530**
7.İmkân eşitliliği							1,000	,686**	,599**	,635**
8.İş Doyumu								1,000	,765**	,664**
9.İş Memnuniyeti									1,000	,821**
10.İş Memnuniyeti 2										1,000

Tablo 4'e bakıldığında için yapısı ve iş doyumunun rehberlik mesleğinde içsel doyumunu büyük ölçüde arttırdığı görülmektedir. İmkân eşitliliği, iş doyumunu ve iş memnuniyeti ve iş memnuniyeti2 ifadelerinin rehberlik mesleğinde dışsal doyumunu önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir. Rehberlik mesleğinde için yapısı, imkân çeşitliliği, iş doyumunu ve iş memnuniyeti ve iş memnuniyeti2 ifadelerinin genel doyum düzeyini önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir. Rehberlik mesleğinde iş yapısı, iletişim ve iş doyumunu maddelerinin iş memnuniyeti ölçeğinde yer alan alt boyutları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Rehberlik mesleğinde iletişim, imkân çeşitliliği ve iş doyumunu maddelerinin iş memnuniyeti 2 ölçeğinde yer alan alt boyutları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda iletişim ve iş doyumunu maddelerinin her iki ölçekte ilişkisi ortak sonuçlar gösterirken, bu ilişkinin iş memnuniyeti ölçeğinde iş memnuniyeti 2 leğine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Rehberlik mesleğinde her iki ölçek, alt boyutlarında birbirini önemli ölçüde pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 5. Akademisyenlik İçin Hesaplanan Puanlar Arasındaki İlişkinin Spearman Korelasyon Testi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.İçsel Doyum	1,000	,623**	,880**	,696**	,604**	,544**	,619**	,672**	,609**	,572**
2.Dışsal Doyum		1,000	,900**	,750**	,824**	,652**	,625**	,790**	,850**	,851**
3.Genel Doyum			1,000	,818**	,796**	,691**	,713**	,834**	,807**	,788**
4.İş Yapısı				1,000	,762**	,696**	,837**	,890**	,802**	,759**
5.İletişim					1,000	,675**	,683**	,838**	,828**	,843**
6.Sorumluluk						1,000	,799**	,907**	,794**	,750**
7.İmkân çeşitliliği							1,000	,902**	,692**	,719**
8.İş Doyumu								1,000	,856**	,855**
9.İş Memnuniyeti									1,000	,871**
10.İş Memnuniyeti 2										1,000

Tablo 5'e bakıldığında akademisyenlikte iş yapısı, iletişim, imkân, iş doyumunu ve iş memnuniyeti ifadelerinin akademisyenlikte içsel doyumunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. İş yapısı, sorumluluk, imkân çeşitliliği ve iş doyumunun akademisyenlikte dışsal doyumunu önemli ölçüde artırdığı görülmektedir. İletişim maddesi ve iş memnuniyeti ve iş memnuniyeti2 ifadelerinin akademisyenlikte dışsal doyumunu diğer maddelere göre daha fazla etkilediğini göstermektedir. İletişim, sorumluluk, imkân çeşitliliği maddeleri ile iş memnuniyeti2 ifadelerinin akademisyenlikte genel doyumunu önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. İş yapısı, iş doyumunu maddesi ve iş memnuniyeti ifadelerinin akademisyenlikte dışsal doyumunu diğer maddelere göre daha fazla etkilediğini göstermektedir.

Akademisyenlikte sorumluluk, imkân çeşitliliği, iş yapısı, iletişim ve iş doyumunu maddelerinin iş memnuniyeti ölçeğinde yer alan alt boyutlar ile olumlu yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak iş yapısı, iletişim ve iş doyumunu maddelerinin iş memnuniyeti alt boyutlarıyla daha fazla ilişkili olduğu gözle çarpılmaktadır. Akademisyenlikte iş yapısı, sorumluluk, imkân çeşitliliği, iletişim ve iş doyumunu maddelerinin iş memnuniyeti2 ölçeğinde yer alan alt boyutlar ile olumlu yönde bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak iletişim ve iş doyumunu maddelerinin iş memnuniyeti2 ölçeği alt boyutlarıyla daha fazla ilişkili olduğu görülmektedir. Akademisyenlikte her iki ölçek, alt boyutlarında birbirini önemli ölçüde pozitif etkilemektedir.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Rehberlikten akademiye geçme motivasyonları incelendiğinde uyum sorunu ifadesinin çalışma koşulları ile örtüştüğü düşünülmektedir. Katılımcıların %24,3'ünün akademiye yönelme motivasyonları arasında uyum sorunu ifadesine yer verdiği saptanmıştır. Elde edilen sonuca göre H₁ reddedilmiştir.

Rehberlikten akademiye geçme motivasyonları incelendiğinde katılımcıların %59,5'i akademiye yönelme motivasyonları arasında psikolojik faktörlere yer verdiği

saptanmıştır. Elde edilen sonuca göre H₂ kabul edilmiştir. Rehberlikten akademiye geçme motivasyonları incelendiğinde katılımcıların %59,5'inin akademiye yönelme motivasyonları arasında ekonomik faktörlere yer verdiği saptanmıştır. Elde edilen sonuca göre H₃ kabul edilmiştir. Rehberlikten akademiye geçme motivasyonları incelendiğinde katılımcıların %21,6'sının akademiye yönelme motivasyonları arasında sağlık faktörlere yer verdiği saptanmıştır. Elde edilen sonuca göre H₄ reddedilmiştir.

Rehberlikten akademiye geçme motivasyonları incelendiğinde, katılımcıların %59,5'i akademiye yönelme motivasyonları arasında aile/evre baskısı etkisi faktörlere yer verdiği saptanmıştır. Elde edilen sonuca göre H₅ kabul edilmiştir. cret, boş zaman fırsatı ve iş güvenliği faktörü, dışsal doyum faktörleri arasında yer almaktadır. Katılımcıların dışsal doyum puanı her iki meslekte de anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bu durumda elde edilen sonuca göre H₆, H₇, H₈ reddedilmiştir. Rehber akademisyenlerin iş doyum puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır (p>0,05). Elde edilen sonuca göre H₉ kabul edilmiştir. Rehber akademisyenlerin iş doyum puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır (p>0,05). Elde edilen sonuca göre H₁₀ kabul edilmiştir. Hipotezlerin kabul ve ret durumu Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Doğruluk Değeri Tablosu

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
H1	x	H6	x
H2	✓	H7	x
H3	✓	H8	x
H4	x	H9	✓
H5	✓	H10	✓

SONUÇ, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, katılımcıların bilim insanı olma arzusu, gençlere öğretme arzusu ve özlük hakları motivasyonlarıyla akademiye tercih ettikleri görülmektedir. Motivasyonların puan ortalamalarına bakıldığında sırasıyla; gençlere öğretme arzusu, bilim insanı olma arzusu ve özlük hakları rehberlikten akademiye geçme motivasyonları oluşturmaktadır. Rehberlerin mesleği bırakma, farklı veya ikinci bir mesleğe yönelme motivasyonlarının rehberlik mesleğinin olumsuz şartları olduğunu gösteren çalışmaların aksine, (Güzel, Türker ve şahin, 2014; zoğul ve EĞe, 2018; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018; İlhan ve Soybalı, 2018; Kılıçhan, 2019;) bu araştırmada akademinin özünü oluşturan bilim insanı olma arzusu ve gençlere öğretme arzusuna diğer motivasyonlar arasında daha fazla yer verildiği görülmüştür. Buna karşın, özlük haklarının da diğerleri arasında oldukça yüksek oranda yer bulması, bir anlamda rehberlik mesleğinin olumsuz şartlarından etkilendiklerinden mesleği bırakma veya farklı bir mesleğe yönelme niyeti içerisine girdiğini gösteren bu çalışmaları destekler niteliktedir.

Katılımcıların mesleklere ait iş doyum puanları incelendiğinde, rehberlik mesleğinde içsel ve genel doyum puanlarının yüksek, dışsal doyum puanlarının ise orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Çakır (2010), Özcan (2016) ve Kabakulak'ın (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Akademisyenlikte de genel doyum puanlarının yüksek, dışsal doyum puanlarının ise orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Günaydın (2008), Şangar (2016) ve Atalan'ın (2017) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Her iki meslekte de iş doyum puanları benzer sonuçlar gösterirken; puan ortalamaları incelendiğinde akademisyenlikte iş doyum puanlarının rehberlik mesleğine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada içsel doyum puanının arttıkça genel doyum puanını arttırması ve dışsal doyum puanlarının azaldıkça genel doyum puanının azaldığı görülmektedir. Bu durum, Herzberg'in çift faktör teorisini destekler niteliktedir.

Katılımcıların mesleklere ait iş doyumları incelendiğinde; rehberlik mesleğinde genel iş doyumunun orta, akademisyenlikte ise yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada rehberlik mesleğinden akademiye geçmek yalnızca rehberlik mesleğinin olumsuz şartlarından kaynaklanmadığından, rehberlik mesleğini tam olarak bırakmanın söz konusu olmadığı görülmektedir. Akademinin özünü oluşturan bilme arzusu ile bu mesleği tercih edenler için rehberlik mesleği yalnızca rehberlik edilen kişiler açısından yön değiştirmiştir. Mesleklerden biri olumsuz olarak algılanıp diğerine geçiş söz konusu olmadığından ve çalışma bir durum analizi olduğundan az sayıda öneri geliştirilmiştir.

Rehber akademisyenlerin uzun yıllar rehberlik mesleğini de sürdürebilmeleri için TUREB önderliğinde anlaşmalı sağlık sigortalarının kapsamı genişletilebilir. Akademiye geçme gerekçelerinde önemli oranda özlük hakları ifadesine yer verildiğinden, özlük haklarının iyileştirilmesi önerilir. Her iki meslekte de dışsal doyum düzeylerinin yükseltilmesini sağlayacak iyileştirmelere gidilebilir. Rehber akademisyenlerin rehberlikteki doyumlarının orta seviyede olduğu ve bunu en fazla etkileyen durumun gelecek kaygısı olduğu görülmektedir. Bu konunun daha detaylı araştırılarak imkânların TUREB, rehber odaları ve acenteler tarafından iyileştirilerek bu kaygıyı azaltabilmenin yoluna gidilmelidir. Gelecekteki araştırmalarda bu çalışma, nitel araştırma teknikleri ile derinlemesine görüşme ile yapılabilir. Ayrıca her yıl akademiye geçen rehber sayısı artmaktadır. Belirli periyotlarda çalışma tekrar edebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Araştırma verilerinin toplanma aşamasında katkı sağlayan tüm rehber akademisyenlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma sürelerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri 2019 yılı Kasım-Aralık ayında toplandığı için etik kurul onay belgesi beyan edilmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alpaslan, S. (2015). Sağlık Çalışanlarının Beslenme Durumu ve Alışkanlıkları ile İş Memnuniyetlerinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, A. (2016). Örgütsel Sinizm ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Atalan, D. B. (2017). Öğretim Elemanlarının Mobbing'e Maruz Kalma Düzeylerinin İş Doyumuyla İlişkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Baş, M. (2019). Akademisyenlerdeki İş Doyumunun Algılanan Sosyal Destekle İlişkisinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilge, F., Akman, Y. ve Kelecioğlu, H. (2007). Öğretim Elemanlarının İş Doyumlarının İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 32-41.
- Bilgili, Ö. (2019). Akademik Personellerin Serbest Zaman Faaliyetlerindeki Kolaylaştırıcıları ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Bozbaş, A. (2019). Turist Rehberlerinin Demografik ve Mesleki Değişkenler Bakımından İş ve Yaşam Doyumlarının İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çakır, A. (2010). Profesyonel Turist Rehberlerinin Çalışma Biçimi ve Mesleki Eğitim Süreleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- elikalp, ., Temel, M. ve Bilgi, ř. (2019). Akademisyenlerin İş Doyumu ve Etkileyen Faktörler. *Yükseköğretim Dergisi*. 9(1), 59-66.

- Çolak, G. (2009). İşgören Motivasyonu ile İş Doyumu Arasındaki İlişki-Kuşadası'ndaki Beş ve Dört Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, S. ve Akbaba, A. (2018). Akademisyenlerin Mesleki Motivasyonları ile İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 1256-1286.
- Doğan, S. ve Aslan, M. (2018). Psikolojik Sermaye, İçsel Motivasyon ve İş Tatmini İlişkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 112-125.
- Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (23), 301-321.
- Erkol, G. (2015). Mobbing ve Motivasyon Arasındaki İlişki: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gökdemir, S. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberlerinde Tükenmişlik Ve Meslekten Ayrılma Niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 511-541.
- Günaydın, Z. (2008). Öğretim Elemanlarının İş Doyumlarının İncelenmesi; KTÜ Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 173-190.
- Hoppock, R. (1935). Job Satisfaction, *Harper And Brothers, New York*, 47.
- İlhan, Y. ve Soybalı, H. H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 13-23.
- Jahwari, A., Sirakaya-Turk, E. ve Tanrisever, C. (2017). Efficacy Of The Theory Of Communication Competence and Personality Traits In Predicting Tour Guides. *Income. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 109-136.
- Kabakulak, A. (2018). Turist Rehberleri Açısından İş Doyumunun Önemi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 1-12.
- Karakaş, B. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerileri: İstanbul Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kılıçhan, B. (2019). Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği: Mevcut Durum, Meslek Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kian, T. S. Yusoff, W. F. W. ve Rajah, S. (2014). Job Satisfaction and Motivation: What Are The Difference Among These Two. *European Journal Of Business And Social Sciences*, 3(2), 94-102.
- Koçoğlu, C. M. (2015). Akademik Personelin İş Tatmin Düzeylerinin Ölçülmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 16-35.

- Köroğlu, . (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri zerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Köroğlu, . (2012). İçsel Ve Dışsal İş Doyum Düzeyleri ile Genel İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri zerinde Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 275-289.
- Küçük, S. (2014). Sağlık alışanlarında İş Doyumu ve İş Doyumunu Etkileyen Stres Faktörleri (Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Laboratuvar Teknikerleri rneği), (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Locke, E. A. (1969). 'What is Job Satisfaction?'. *Organizational Behavior And Human Performance*, 4(4), 309-336.
- zdamar, K. (2004). *Statistical Data Analysis With Package Programs: I (In Turkish)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- zdemir, . (2016). Turist Rehberlerinde Personel Güçlendirme Uygulamalarının İş Doyumuna Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- zoğul, G. ve Eğe, Z. (2018). Mesleki Bağlılık: Tanımı, Boyutları ve Turist Rehberliği Açısından nemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(66), 366-384.
- Sönmezsoy, N. (2018). Akademisyenlerin Algıladıkları Sosyal Destek ve İş Doyumu Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- şangar, Z. (2016). İş Doyumu ve Yaşam Kalitesi: Akademik Personel zerinde Bir alışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- şenel, G. (2011). Stres Faktörlerinin İş Motivasyonuna Etkisi: Turist Rehberleri zerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türker, D. (2010). Enformasyon Paylaşımı, Bütçesel Katılım ve İş Memnuniyetinin alışan Performansı zerine Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley and Sons, New York, 99.
- Yavuz, C. ve Karadeniz, C. B. (2009). Sınıf ğretmenlerinin Motivasyonunun İş Tatmini zerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9).
- Yıldırım, C. (2018). Depresyon ve Mesleki Doyumun İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Turist Rehberleri zerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Müzelerdeki Eser Sergileme Politikasının Ziyaretçi Deneyimi ve Öğrenme Motivasyonuna Etkisi*

Ahmet Yavuzkır^{1**}  Volkan Genç² 

¹ Şanlıurfa Müzesi, Müze Araştırmacısı, Şanlıurfa, Türkiye, ahmetyavuzkır@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9686-8207

² Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Batman, Türkiye, volkangnc@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5887-0568

Öz

Müzeler, kültür turizminin önemli bir enstrümanı olmuş ve kültür turlarının önemli bir durağı haline gelmiştir. Bir müzeyi mümkün kılan parametreler içerisinde her ne kadar sahip olduğu koleksiyon ve koleksiyonun niteliği var olsa da düşünsel arka planında zamansal, mekânsal, eser ve tematik kurgular bulunmaktadır. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi özelinde yapılan bu çalışmanın amacı müzelerdeki eser sergileme politikasının ziyaretçi deneyimi ve öğrenme motivasyonu üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Aynı zamanda bu boyutların ziyaretçi deneyiminde aracılık rolünün olup olmadığı bu çalışma kapsamında araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 511 ziyaretçiye anket formu uygulanmıştır. Aynı zamanda müzelerin eser sergileme boyutlarına ilişkin ölçek geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakılarak araştırmada ortaya konan hipotezler doğrulanmış olup müzelerdeki eser sergileme boyutlarının ziyaretçi deneyimine ve öğrenme motivasyonuna olumlu katkısı olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eser Sergileme Politikası, Müze, Öğrenme Motivasyonu, Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi, Ziyaretçi Deneyimi

The Effect of Exhibition Policy of Artifacts in Museums on Visitor Experience and Learning Motivation

Abstract

Museums have been an essential instrument of cultural tourism and have become a necessary stop of cultural tours. Although the collection and the quality of the collection are among the parameters that make a museum possible, there are temporal, spatial, artifacts, and thematic fictions in its intellectual background. The aim of this study, which was carried out specifically for the Şanlıurfa Archeology Museum, is to investigate whether museums' exhibition policy affects visitor experience and learning motivation. At the same time, whether these dimensions have a mediation role in the visitor experience was investigated in this study. In the study, a questionnaire was applied to 511 visitors who visited Şanlıurfa Archeology Museum and were selected with the convenience sampling technique. At the same time, a scale was developed regarding the exhibition dimensions of museums. By looking at the data obtained as a result of the study, the hypotheses put forward in the research were confirmed. It was determined that exhibiting artifacts in museums positively contributed to the visitor experience and learning motivation.

Keywords: Art Exhibition Policy, Museum, Learning Motivation, Şanlıurfa Archeology Museum, Visitor Experience

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yavuzkır, A. ve Genç, V. (2022). Müzelerdeki Eser Sergileme Politikasının Ziyaretçi Deneyimi ve Öğrenme Motivasyonuna Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 422-446.

*Bu çalışma, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Sanat Tarihi Anabilim Dalında "Kurgusal Söylemden Söylemsel Kurguya: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ndeki Eser Sergileme Politikasının Ziyaretçi Deneyimi ve Öğrenme Motivasyonu Üzerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: volkangnc@yahoo.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 422-446

Gönderim : 07.12.2021
1. Düzeltme: 14.03.2022
Kabul Tarihi: 22.05.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 422-446

Received : 07.12.2021
Revision1: 14.03.2022
Accepted: 22.05.2022

GİRİŞ

1970'li yıllardan itibaren müzeler, geleneksel işlevlerinin (nesne toplama, nesne koruma, nesne sergileme ve eğitim gibi) yanı sıra merkezine insanı alarak toplumun kalkınması ve bireyin psikolojik sağlığından ekolojik duyarlılığına kadar bir dizi kavramın yeni müzebilim literatürüne girmesini sağlamıştır (Hooper-Greenhill, 1994; (Hooper-Greenhill, 2000). Bu durum müzelerin bir çeşit forum, agora veya kültür merkezi olarak birer deneyim sahası olarak sivrilmesini olanaklı kılmıştır (Hooper-Greenhill, 1992; Onur, 2014). Bu etkiler sonucunda kurumların/kuruluşların sahip olduğu koleksiyonları (arkeolojik, jeolojik, biyolojik nesne gibi) sergileyen müzeler ve onları inşa eden sergi küratörleri (arkeologlar, antropologlar, sanat tarihçileri, pedagoglar vb.) belirli kurgusal boyutlar üzerinden ve belirli niyetlerle kodlanan bir çeşit sergileme politikası aracılığıyla müzeleri inşa etmeye başlamışlardır (Falk ve Dierking, 1992; Artun, 2017).

Son yıllarda, müzeler üzerinde bütçelerin azalması nedeniyle daha geniş ve daha çeşitli bir ziyaretçi kitlesini çekmek için artan bir baskı bulunmaktadır (Vesci, Conti, Rossato ve Castellani, 2021). Müzelerin odağı koleksiyonlardan izleyicilere (Kotler ve Kotler, 2000) ve müze çalışmaları da müze ortamının öneminden tatmin edici deneyimleri kolaylaştırmaya doğru kaymıştır (Sheng ve Chen, 2012). Müze ziyaretçileri, kültürel miras unsurlarını bilişsel deneyimin yanında duygusal ve sosyal deneyimler de aramaktadır (Del Chiappa vd., 2014). Bu nedenle, müzeler, rekabet edebilmek ve daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla ziyaretçi temelli olmaları gerekmektedir.

Postmodern dönemde ziyaretçiler artık sadece hizmetin sunumunu veya kalitesini satın almamakta; bunun yanında benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler aramaktadırlar (Jin, Xiao ve Shen, 2020). Müzeler bu dönemde koleksiyon, araştırma ve sergileme işlevlerinin yanında eğitim ve rekreasyon işlevlerine de hizmet etmektedir (Karadeniz, 2018). Uluslararası Müzeler Komisyonu (ICOM) müzenin *"toplumun ve toplumsal gelişimin hizmetinde halka açık, insana ve yaşadığı çevreye tanıklık eden materyaller üzerinde araştırmalar yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan, inceleyen ve bu materyali eğitim amacı ile topluma estetik zevkler kazandırmak için sergileyen kar düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kuruluş"* olduğunu vurgulamıştır (akt. Karadeniz, 2018: 65). Semper (1990) de müzenin okul dışı öğrenmenin ve eğlenmenin gerçekleştiği kent fuarı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, müzelerin ziyaretçi temelli roller edindiği görülmüş ve böylelikle ziyaretçi çalışmalarına duyulan ihtiyaç ortaya çıkmıştır (Weil, 2000).

Bu çalışmada zamansal, mekânsal, arkeolojik eser ve tematik kurguların arkeolojik anlamda ürettiği mesajın müze ziyaretçilerine temas etme noktasındaki işlevselliği sorgulanmaktadır. Müze veya müzecilikle ilgili olarak yapılacak muhtemel her çalışma, zaman kavramını hesaba katmak zorundadır (Artun, 2017; Falk, Koran, Dierking ve Dreblow, 1985; Yazıcı Yakın, 2002). Hafıza taşıyıcısı olarak zaman içerisinde kamusal bir niteliğe bürünen müzeler aracılığıyla bir hikâye anlatıcılığı bulunmaktadır. Müzelerin somut mevcudiyetinin temel şartı olan arkeolojik eserler;

zaman ve eserler aracılığıyla belirlenmiş bir akışı sağlamak adına tasarımılanmış mekânsal kurgu; gelişim/gelişme kavramını belirlenmiş bir hikâye, bir anlatıyı somut anlamda görünür kılan tematik kurgu, müzelerdeki belirgin boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından son yıllarda inşa edilen arkeoloji müzeleri, böylesi boyutları daha görünür, daha işlevsel kılan, ziyaretçinin ve arkeolojik bilginin birbirine temasını kolaylaştıran bir paradigma dönüşümünün fotoğrafını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu fotoğrafın bir parçası olarak tanımlanan Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nin araştırma öznesi olarak seçilmesinin gerekçesi ise geleneksel müzeciliğin dayattığı kavramsal ızgaranın aksine arkeoloji müzelerindeki kurgusal boyutların (ister fiziksel ister düşünsel) çok daha belirgin görüldüğü, mesaj-temas aktüalitesinin amacına uygun olarak yapılanmasıdır.

Arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılıp müze vitrinlerine gelene kadar belirlenmiş ve kurgulanmış bir kariyere sahip olan arkeolojik nesnelerin ürettiği bilginin, toplumsal dolaşımda hızlandırıcı, "normalleştirici" bir rol oynamasını kolaylaştıran kurgusal boyutların ne olduğunu ve bu boyutların ziyaretçi deneyimine olan etkisini saptamaya dönük bir ölçek geliştirme ve model üretme bu çalışmanın amacıdır.

Kuramsal Çerçeve

Heterotopya

Heterotopya kavramı Foucault'un kuramsal dizgesinde doğrudan mekânla ilgili bir kavram olup etimolojik olarak Latince hetero (farklı), topia (farklı yerler) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiş ötekilik ile ilintili mekânları çağrıştırmaktadır (Selvi, 2014). Sözcüğün ilk kullanımı tıbbi kökenlidir. Heterotopya kavramı tıbbi kökeninden farklı olarak, Michel Foucault tarafından ilk kez 1966 yılında "Kelimeler ve Şeyler" (The Order of Things) adlı çalışmasında kullanılmıştır. 14 Mart 1967 tarihinde Michel Foucault, mimarlar için verdiği konferansta Heterotopyalar hakkında ilk kez zamansal-mekânsal alan olarak bahsetmiştir. Bu konferansta Foucault, 19. yüzyılı "zaman merkezli", 20. yüzyılı ise "mekân merkezli" olarak tanımlamıştır. Foucault (2000: 291-292) "dünyanın kendini, zaman boyunca gelişen uzun bir ömürden ziyade, noktaları birbirine bağlayan ve kendi yumağını ören bir ağ gibi hissettiği bir dönemdeyiz" zaman deneyimini lineer/çizgisel olarak değil örüntüsel olarak tanımlamıştır.

Foucault, ütopya ve heterotopya olmak üzere mevkileri ikiye ayırmaktadır. Ütopyalar gerçekdışı mekân olarak kavramsallaştırılmıştır (Karaman, 2018). Foucault (2001: 15), gerçek bir mekânı olmayan ütopyalarda "şeyler o kadar farklı yerlere yatırılmış, konulmuş, yerleştirilmişler ki onları kabul edecek bir mekân bulmak olanaksız hale gelmiştir" diye belirtmiş olup salt somut bir mekânı mümkün kılmadığı için büyü ve düz bir mekânda büyüyen yeşeren ütopyaları; geniş caddeli, bakımlı bahçeleri olan kentler, ulaşımı kolay, hayali ülkeler olarak tasarlamıştır. Bütün kültür ve uygarlıklarda fiili olarak rastlanan heterotopyalar ise ütopyaların yeryüzüne inmiş hali, mekânsal olarak somutlaşmış, aynı zamanda toplumun kurumsallaşmasında da yer almış ve bir çeşit karşı-mevki olarak tanımlanmıştır (Karadeniz, 2018). Bu bağlamda "heterotopyalar, kültürün içinde bulunabilecek diğer tüm gerçek mevkileri kendi içinde temsil etmekte,

tartışmakta ve kendine çevirmektedir. Bu özellikleri nedeniyle gerçek bir yeri işaret edecek şekilde kodlansa da heterotopyalar kültürün içinde bulunabilecek diğer tüm gerçek yerlerden farklı ve onların dışında öteki olan yerlerdir” (Selvi, 2014: 13-14). Bu niteliğiyle heterotopyalar ütopyanın karşısında konumlandırılmıştır. Müze farklı zamanlarda farklı nesnelere bir araya getiren bir heterotopya olarak değerlendirilmektedir (Karadeniz, 2018). Bu bağlamda, müze sergileri önemli bir rol oynamaktadır.

Müzedeki Eser Sergileme Politikası

Serim (display) terimi müze nesnelere ziyaretçilerin tüketimine sunulması ve yorumlanması anlamına gelmekte; içerik olarak tasarım, grafik, metin gibi yazılı, görsel ve işitsel materyali kapsamaktadır (Onur, 2012). Belcher (1991) sergiyi bir çeşit gösteri, izleyiciyi önceden belirlenmiş bir amaç çerçevesinde etkileme amacının güdülmesi olarak tanımlamıştır. Yine sergiler, ziyaretçilerin koleksiyonlarda en azından temsili bir nesne seçimi görebileceklerini beklemelerini ve gösterim, eğitim, araştırma ve yayın gibi çeşitli alanları kapsayacak şekilde yorumlamalar yapıldığını kabul etmeyi amaçlamaktadır (Belcher, 1991). Böylelikle sergiler ziyaretçi ile nesnenin karşılaşmasını, buluşmasını kolaylaştıran, nesne ile kontrollü bir temasın sağlandığı alanlar olarak ön plana çıkmaktadır (Ertürk, 2020). Bu bağlamda sergiler, gerçek objelerle ziyaretçileri bir araya getirmesi sonucunda ortaya çıkan zevk, eğlence, memnuniyet ve bilgi edinme fırsatı ile çok heyecan verici birçok duyuşsal deneyim sağlamaktadır (Belcher, 1991).

1970’lerden sonraki epistemolojik kırılma, müzelerin geleneksel işlevlerinin (nesne toplama, nesne koruma, nesne sergileme ve eğitim gibi) yanı sıra merkezine insanı alarak toplumun kalkınması ve refahını sorunsal alanı kılan, bireyin psikolojik sağlığından ekolojik duyarlılığına kadar bir dizi kavramın yeni müzebilim literatürüne girmesini sağlamış, müzelerin bir çeşit forum, agora veya kültür merkezi olarak birer deneyim sahası olarak sivrilmelerini olanaklı kılmıştır (Onur, 2014).

Doğa bilimleri metodolojisiyle çalışan arkeoloji disiplininin bilimsel çıktısı insanlığın geçmişine dair anlatımların ampirik olgulara (dokunulabilir, görülebilir maddi kalıntılar) dayandırılmasıdır (Boren, 2019). Koleksiyoner ve nesne tüccarlarından farklı olarak arkeologlar; nesnelere estetik, duyuşsal veya ticari değeri ile değil de daha ziyade nesnelere enformasyon yönü ile ilgilenir (Boren, 2019). Nesnelere geçmiş hakkında söyledikleri, dolayısıyla geçmişin “doğru” anlaşılmasını sağlamaya dönük çalışan arkeologların teorik pozisyonu kabul edildiği gibi ikincil değil birincildir. Çünkü nesnelere sınıflanmasını, değerlendirmesini ve kayıt altına alınmasını sağlayan arkeolog esasta bir “kurma”, “inşa etme” (construction) pratiği sergilemektedir (Boren, 2019). Bu inşa etme pratiği nesnelere kayıt altına alınma süreci, bilimsel ön kabuller ve bir dizi sosyo-politik etkilerin altında sergilenmektedir. Bu etkiler sonucunda kamunun sahip olduğu koleksiyonları (arkeolojik, jeolojik, biyolojik nesne gibi) sergileyen müzeler ve onları inşa eden sergi küratörleri (arkeologlar, antropologlar, sanat tarihçileri, pedagoglar vs.) belirli kurgusal boyutlar üzerinden ve belirli niyetlerle kodlanan bir çeşit sergileme politikası aracılığıyla

müzeleri inşa etmektedirler. Bu sergileme politikası temelde eser, zamansal, mekânsal ve tematik olmak üzere dörtte ayrılabilir. Bunlar:

Eser Kurgusu: Kültürel miras inşası temelde iki süreç üzerinden yapılanmaktadır. Öncelikli olarak kazı, satın alma, zorla alma veya hibe yoluyla müzeler aracılığıyla edinilen arkeolojik nesnelere kayıt altına alınıp olası yerel ve toplumsal-kültürel anlam ve kullanımından soyutlanmakta, nesne “dünya mirası” olmaya hazır hale getirilmekte, bir bakıma evrensel bir bağlam içine yerleştirilmektedir (Boren, 2019). Bu sürece eser kurgusu denilmektedir.

Zamansal/Kronolojik Kurgu: Antik Yunanca’da zaman anlamına gelen “kronos” ve bilim anlamına “logia” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelen kronoloji terimi, Latince’de “chronologia” olarak geçmekte olup Türk Dil Kurumu bahsi geçen terimi “zaman bilimi, zaman dizimi, zamanın bölümlere ayrılması” olarak tanımlamaktadır (Tekin, 2017: 34). Dünyadaki tüm arkeoloji müzeleri, envanterindeki nesnelere temel alınarak doğrusal bir zaman kurgusu üzerine şekillendirilmişlerdir.

Mekânsal/Mimari Kurgu: Bir müze tasarılırken müze mimarisinin içerikten bağımsız olarak düşünülmemeyeceğini, müze mimarisi ziyaretçiye hep bir sonraki köşeyi dönünce ne göreceğini merak ettirmesi gerektiğini ifade eden Wallisser, müze küratörlerinin senaryoyu yazdığını mimarların ise bu senaryonun filmi çektiğini ifade etmiştir (Anonim, 2014). Mekânsal ve tematik bağlamda iyi bir kurgunun insanları bilgilendirmesi ve heyecanlandırması gerektiğini ifade eden Uwe Brückner ise bu hedefe nasıl ulaşılacağını şu şekilde ifade etmektedir: “İçerik biçimi oluşturur ve mekân haline gelir. Biz içerikten oluşan sahnelemeler geliştiriyoruz ve bunun sayesinde ziyaretçi, gözlemci ve müşteriler bizim dikkate aldığımız konuların bir parçası haline gelebiliyor. Misyonumuzu anlatmakla yükümlü olduğumuz içerikten tutarlı mekânsal kavramlar üretilmesi olarak görüyoruz” (Anonim, 2014). Sonuç olarak mekânsal kurgu, ürettiği bilgi aracılığıyla bireyin davranışlarının ve zihinsel kodlarının belirlenmesinde önemli bir rolü üstlenmektedir (Akgün, 2011).

Canlandırma/Tematik Kurgu: Arkeoloji müzelerinin kendisi salt verili bir bilişsel kabulün dışavurumu değil belirli kurguların/boyutların bir araya gelerek oluştuğu anlam üreten kurumlardır. Dolayısıyla müzelerde belirli niyetlerle kodlanan ve tüketime sunulan bu kurgusal boyutlar, ziyaretçilerin ziyaret edilen mekâna dönük deneyimlerini (estetik, eğlence, kaçış ve zevk alma gibi) doğrudan etkileyen unsurlar olarak görülmektedir.

Müze Deneyimi

Postmodern dünyada ziyaretçiler sadece hizmet sunumunu veya kalitesini almanın yanında benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler aramaktadırlar (Ruiz-Alba, Nazarian, Rodríguez-Molina ve Andreu, 2019). Böylece ziyaretçiler sadece bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal deneyimlere de ulaşmayı beklemektedir (He, Wu ve Li, 2018). Bu nedenle, müzelerin çağdaş ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılaması (Trunfio, Campana ve Magnelli, 2020) ve kültürel mirası korumaya devam ederken çeşitli izleyicileri memnun etmek için farklı türde deneyimler yaratması

beklenir (Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014). Chan (2009) müze deneyimlerini, bir hizmet karşılığı sırasında katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum olarak ele almaktadır. Bu nedenlerden dolayı birçok araştırmacı müze deneyimlerini farklı bakış açılarından analiz etti. Örneğin, bazı çalışmalar deneyimlerin tanımlarını ve tipolojilerini incelemiştir (Falk ve Dierking, 1992; Conti, Vesci ve Pencarelli, 2017). Del Chiappa vd. (2014) ziyaretçilerin eğlence, kültür, eğitim ve sosyal etkileşim dahil olmak üzere küresel bir deneyim aradıklarını doğrulamışlardır. Bu çalışma, Pine ve Gilmore'un (1999), müze ziyareti deneyimlerinin tamamlayıcı boyutlarını içeren kapsamlı bir şema olarak kabul edilen dört deneyim alanı olan estetik, zevk alma, eğlence ve kaçış iyi bilinen modeline odaklanmaktadır. Müze iç mekân tasarımları (vitrinlerin seçimi ve konumu, ışıklandırma, çizim rekonstrüksiyonları, yönlendirme tasarımı, bilgilendirme yazıları ve tasarımları, renk seçimleri ve uyumu vb.) veya arkeolojik eser sunma biçimi (replika alanların birebir oluşturulması, eseri merkeze alan enstalasyon uygulamaları) müzelerdeki estetik deneyime vurgu yapmaktadır. Eğlence deneyimi, turizm faaliyetinde bulunan bireylerin iyi vakit geçirme ve deneyim sürecinde eğlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Kaçış deneyimi, turist bireysel rutininden gündelik rutinden sıyrılma durumudur. Son boyut olan zevk alma deneyimi ise turizm deneyimi esnasında "kişiyi heyecanlandıran zevkli duygular" olarak tanımlanmakta ve ürün veya hizmet değerinin önemli bir bölümünü kapsamaktadır (He vd., 2018). Aynı zamanda bu boyut hedonik duygulara vurgu yapmaktadır.

Öğrenme Motivasyonu

Kültürel miras turizminin (müzeler, sit alanları vb.) en önemli çıktısı ziyaretçiyi eğitmek ve bu konuda onları bilgilendirmek olarak tanımlanabilir (Hooper-Greenhill, 2004; Masberg ve Silverman, 1996). Bu bağlamda "müzedeki öğrenme" ve "öğrenme modelleri" kavramları ön plana çıkmaktadır (Hooper-Greenhill, 2007). Bilginin yapılandırılarak sunulma konusunda müzeler özelinde yapılandırıcı öğrenme kuramını kavramsallaştıran George E. Hein, bilgiyi tüketen insanların bilginin basit pasif alıcıları değil aksine bilgiyi kuran ve bu sürece dahil olan aktörler olarak tanımlamaktadır (Hooper-Greenhill, 2007; Onur, 2012). Bu araştırma kapsamında öğrenme motivasyonundan kastedilen şey; müze yapımcıları tarafından kurgulanan salonlarda tüketime sunulan bilginin belirli bir arka plan gözetilerek bir bağlam içerisinde bilgiyi yapılandırdığı, yapılandırılan bilginin ziyaretçi tarafından nasıl "kurulduğunu" anlamak amacı taşımaktadır. Çünkü tüm müzelerde aslında bilginin kendisi yapılandırılarak (sıralama, tasnifleme, vb.) sunulmaktadır.

Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada zamansal, mekânsal, arkeolojik eser ve tematik kurguların arkeolojik anlamda ürettiği mesajın müze ziyaretçilerine temas etme noktasındaki işlevselliği sorgulanmaktadır. Müze veya müzecilik ile ilgili olarak yapılacak her muhtemel çalışma, zaman kavramını hesaba katmak zorundadır. Hafıza taşıyıcısı olarak zaman içerisinde kamusal bir niteliğe bürünen müzeler aracılığıyla meşrulaşan ilerlemeci

zaman kavramı; teknik ve tipolojik ayırım sonucunda müzenin somut mevcudiyetinin temel şartı olan arkeolojik eserler; zaman ve eserler aracılığıyla belirlenmiş bir akışı sağlamak adına tasarılanmış mekânsal kurgu; gelişim/gelişme kavramını belirlenmiş bir hikâyeye, bir anlatıyı somut anlamda görünür kılan tematik kurgu, müzelerdeki belirgin boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından son yıllarda inşa edilen arkeoloji müzeleri, böylesi boyutları daha görünür daha işlevsel kılan, ziyaretçinin ve arkeolojik bilginin birbirine temasını kolaylaştıran bir paradigma dönüşümünün fotoğrafını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu fotoğrafın bir parçası olarak tanımlanan Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nin araştırma öznesi olarak seçilmesinin gerekçesi ise geleneksel müzeciliğin dayattığı kavramsal ızgaranın aksine arkeoloji müzelerindeki kurgusal boyutların (ister fiziksel ister düşünsel) çok daha belirgin görüldüğü, mesaj-temas aktüalitesinin amacına uygun olarak yapılanmasıdır.

Müze turizmi deneyiminin yönetimi, dikkati ve ilgiyi uyandırarak girdilerin sağlanmasına dayanmaktadır (Goulding, 2000). Müze deneyiminin yönetimine bakmanın iki temel yöneliminden biri "sergileme" ve "yerleştirme" kavramlarıdır (Falk vd. 1985). Sergilemede, bir serginin doğasının müze deneyiminin arkasındaki baskın itici güç olduğu savunulmaktadır. Yerleştirme ise daha bütünseldir; müzeyi, bireylerin fiziksel alanlar tarafından öngörülebilir bir şekilde estetik açıdan değerlendirmesini öngörmektedir (Hyun, Park, Ren ve Kim, 2018). Bu nedenle, çeşitli sergilere ve sergilere ek olarak, ziyaretçilerin tepkileri sosyal ve fiziksel ortamlar tarafından şekillendirilebilir. Her iki bakış açısından da önceki anlayışa dayanarak, müzelerin çok sayıda sergi ve ortam aracılığıyla turistleri estetik deneyimlerin birlikte yaratılmasına başarılı bir şekilde katılması için zorlayıcı uyaranlar üretmeleri çok önemlidir (He vd., 2018). Falk vd. (1985), müze ziyaretçi davranışının incelenmesine uygulanabilecek üç temel çerçeve olduğunu iddia etmektedir. Bunlar;

- Serginin doğasının baskın, motive edici olduğunu ve bu nedenle uygun bir sergi perspektifi oluşturulması,
- Deneyim bakış açısı,
- "Ortam" perspektifidir.

Bu bağlamda müzelerde ziyaretçi deneyimi üzerinde rol oynayacak unsurlardan birinin sergileme politikası olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü, müzede oluşturulan kurgu unsurları (zamansal, mekânsal, eser ve tematik) bir ziyaretçinin deneyimini farklılaştırabilir. Semper (1990) müzenin okul dışı öğrenmenin ve eğlenmenin gerçekleştiği kent fuarı olduğunu vurgulamıştır. Önceki çalışmalarda (Del Chiappa vd., 2014; He vd., 2018; Ruiz-Alba vd., 2019) deneyimin boyutları çoğunlukla memnuniyet veya davranışsal niyet üzerine kurgulanmıştır. Ancak müzelerin, öğrenme motivasyonu üzerinde de rol oynadığı düşünülmekte ve araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Buna göre;

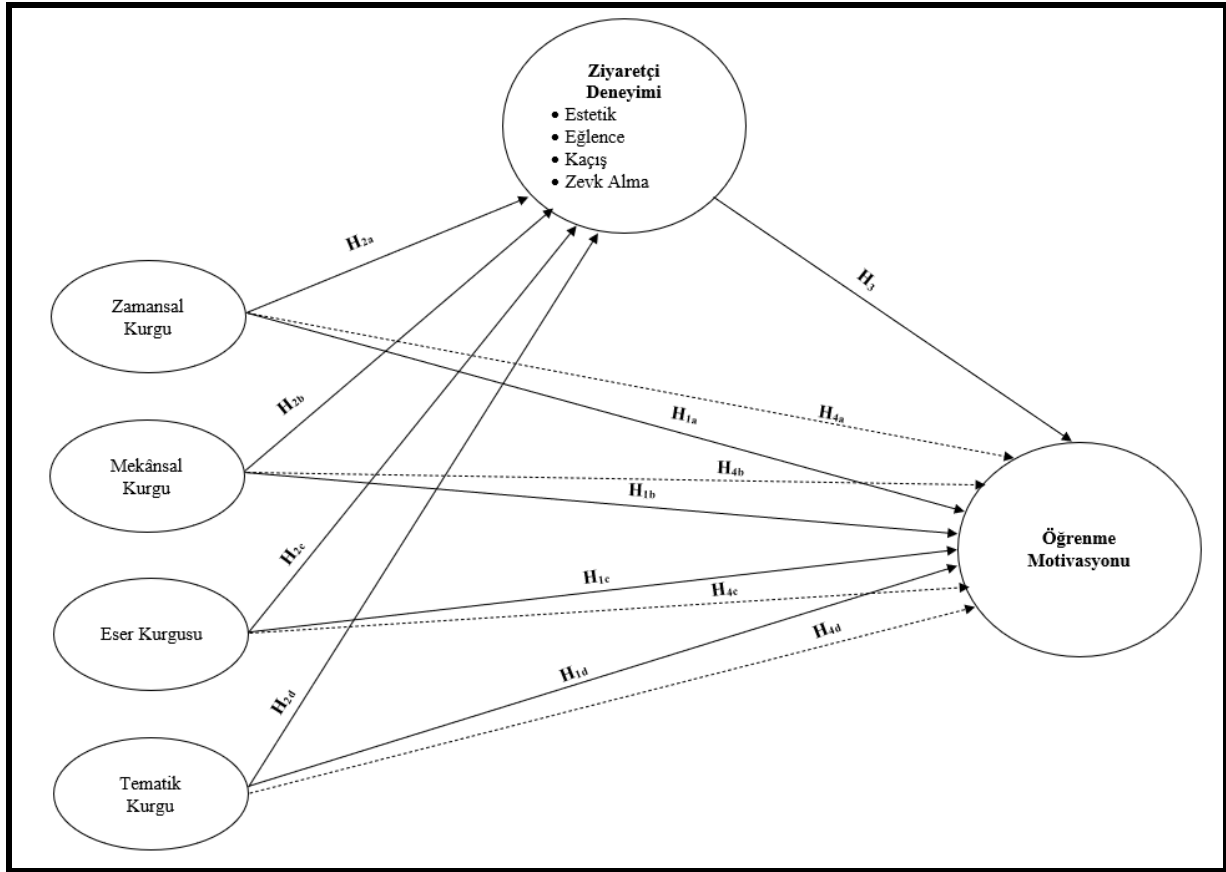
- H₁: Müze sergileme politikasının öğrenme motivasyonu üzerinde etkisi vardır.
- H_{1a}: Zamansal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerinde etkisi vardır.

- H_{1b}: Mekânsal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerinde etkisi vardır.
- H_{1c}: Eser kurgusunun öğrenme motivasyonu üzerinde etkisi vardır.
- H_{1d}: Tematik kurgunun öğrenme motivasyonu üzerinde etkisi vardır.

Müze deneyiminin önemi pek çok araştırma sonucu desteklenmiştir (Conti vd., 2017; Kuo, Cheng, Chang ve Hu, 2018; He vd., 2018; Tezgel Çoban, 2018; Bideci ve Albayrak, 2018; Roederer ve Filser, 2018). Falk vd.'nin (1985) belirttiği sergileme önemine dayanarak ikinci ve üçüncü hipotezler şu şekilde kurulmuştur:

- H₂: Müze sergileme politikasının ziyaretçi deneyimi üzerinde etkisi vardır.
- H_{2a}: Zamansal kurgunun ziyaretçi deneyimi üzerinde etkisi vardır.
- H_{2b}: Mekânsal kurgunun ziyaretçi deneyimi üzerinde etkisi vardır.
- H_{2c}: Eser kurgusunun ziyaretçi deneyimi üzerinde etkisi vardır.
- H_{2d}: Tematik kurgunun ziyaretçi deneyimi üzerinde etkisi vardır.
- H₃: Ziyaretçi deneyiminin öğrenme motivasyonuna etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Falk vd. (1985) ileri sürdüğü çerçeveler ve ICOM'un yaptığı müze tanımına dayanarak müze sergileme politikasının, ziyaretçi deneyiminin ve öğrenme motivasyonunun bir bütün olarak incelenmesi gerektiği düşünüldü ve bu bağlamda dördüncü hipotez şu şekilde kurulmuştur:

- H₄: Müze sergileme politikasının öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde, ziyaretçi deneyiminin aracılık rolü (etkisi) vardır.

- H_{4a}: Zamansal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde, ziyaretçi deneyiminin aracılık rolü (etkisi) vardır.
- H_{4b}: Mekânsal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde, ziyaretçi deneyiminin aracılık rolü (etkisi) vardır.
- H_{4c}: Eser kurgusunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde, ziyaretçi deneyiminin aracılık rolü (etkisi) vardır.
- H_{4d}: Tematik kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde, ziyaretçi deneyiminin aracılık rolü (etkisi) vardır.

YÖNTEM

Örnekleme ve Veri Toplama

Çalışma evreni olarak da Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Söz konusu araştırma kapsamında Türkiye'deki müzeciliğin kurgusal ve kavramsal ızgarasının en iyi yansıtıldığı yerlerin başında gelen Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi, Paleolitik Dönem (MÖ. 2.000.000- MÖ. 9.800), Neolitik Dönem (MÖ.9.800-MÖ.6.000), Kalkolitik Dönem (MÖ. 6.000- MÖ. 3.100), Tunç Dönemi (MÖ. 3.100-MÖ. 1.200), Demir Dönemi (MÖ. 1.200-MÖ. 330), Helenistik Dönem (MÖ.330-MS. 244), Roma Dönemi (MS. 244- MS. 1031), Doğu Roma Dönemi (MS. 1031- MS.1086) ve İslami Dönem olmak üzere 9 salondan oluşmaktadır (Karul, Kozbe ve Yavuzkır, 2017). Müze gezi güzergâhı Paleolitik Dönem salonundan başlayıp sırasıyla Neolitik, Kalkolitik, Tunç, Demir, Helenistik, Roma, Doğu Roma ve İslami Dönem olarak devam etmektedir.

Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ni 2019 yılında 204.192 kişi (biletli giriş: 67.789, acente girişi: 1.010, kartlı giriş: 43.865, diğer kart girişi: 3.055) ziyaret etmiştir. Söz konusu kişilerin yerli veya yabancı olması ile ilgili herhangi bir veri tabanı bulunmamakla beraber, anket uygulaması sayıca fazla olan yerli ziyaretçileri merkeze alarak yapılmıştır. Toplamda 511 adet anket müzeyi ziyaret eden ziyaretçilere uygulanmıştır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmış olup bu metodun seçilmesinin nedeni, ana kütleden en hızlı ve en ekonomik şekilde verilerin alınmasıdır. Covid-19 salgını nedeniyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzeler bulaş riskini azaltmak için bir süre kapalı bulundurulmuş olup müzelere ziyaretçi kabul edilmemiştir. Normalleşme sürecine paralel olarak müze ve öğrenyerleri kademeli olarak açılmış olup anketteki veriler bu kademeli normalleşme süreci zamanında toplanmıştır.

Ortak Yöntem Varyansı ve Normal Dağılım Testi

Anket tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda ortak yöntem varyansı (common method variance) ortaya çıkabilecek sorunlar arasındadır (Kinicki, Prussia, Wu ve McKee-Ryan, 2004). Bu sorunu çözmek için araştırmada gönüllülük temeline göre ankete katılımın sağlanmasına ve onları yönlendirici herhangi bir eylemde bulunmamaya dikkat edilmiştir.

Hatalı veya uygun olmayan veriler sonucunda elde edilen analizlerin hatalı olma durumu göz önüne alındığında, bu çalışma kapsamında uygulanan anket verilerinden

geçerli sonuçların elde edilebilmesini mümkün kılmak adına verilerdeki hataların ayıklanması ve verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Genç, 2018). Bu çerçevede anket verileri SPSS programına aktarıldıktan sonra her bir değişken için betimsel analizler gerçekleştirilmiş olup veri kütesinde varsa eksik veya fazla veri girişi, işlem hatası ve hatalı indeksleme, aralık dışı ve mükerrer kodlama gibi sorunlar hem kontrol edilmiş hem de düzeltilmiştir. Hata ayıklama periyodundaki ikinci düzenleme ise kayıp değer kontrolü ve bu kayıp değerlerin yerine veri atamasıdır. Kayıp veri analizi sonucunda veri kütesindeki verilerin tesadüfi olarak (rastsal) dağıldığı tespit edilmiş olup araştırmadaki değişkenlerin yapısal bütünlüğünü bozmayacak şekilde ortalama değer ataması yapılmıştır. Covid-19 Pandemi sürecinde yapılan bu çalışmada, müze ziyaretçilerinin ciddi anlamda azalması da göz önüne alındığında örneklem sayısının korunması önemli görülmektedir. Bu bağlamda ortalama değer atanması örneklem sayısının azalmamasını sağlamaktadır. Normal dağılıma ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık değerleri (kurtosis) değerinin uygun aralıkta olduğu ($\pm 1,5$) ve verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmaya dair hazırlanan anket formu dört farklı bölümden oluşan otuz iki sorunun ziyaretçilere yöneltildiği Likert tipi bir ölçüm aracıdır. Anketin birinci bölümü ziyaretçilerin demografik bilgileri, ikinci bölümü Şanlıurfa Müzesi'ndeki sergileme politikası, üçüncü bölümü ziyaretçilerin deneyimleri, dördüncü bölümü ise ziyaretçilerin öğrenme motivasyonu ile ilgilidir.

Müzelerde sergileme politikasını ölçmek için ölçek geliştirilmiştir. Bu çalışmanın ihtiyaçlarına uygun başka bir ölçek olmadığı için müzelerdeki sergileme politikasına yönelik bir ölçek geliştirme yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda madde havuzu oluşturulmuş olup "Müzelerdeki Sergileme Politikası"nu konu alan ve otuz beş maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuş, devamında birbirine benzeyen maddelerin elimine edilmesiyle birlikte on altı soruluk ölçek, ilgili alanda herhangi bir çalışma bulunmamasından kaynaklı olarak, müzelerde yapılan gözlemler ve çalışmalar bağlamında oluşturulmuştur (Falk ve Dierking, 2000; Gouldin 2000; Jeong ve Lee 2006; Dirsehan, 2012; Forrest, 2013; Buonincontri, Marasco ve Ramkissoon, 2017;Roederer ve Filser 2018; Hyun vd., 2018). Bu bağlamda bu ölçek, müze ve ziyaretçi ilişkisini konu edinen çalışmalar için yeni bir perspektif sunma potansiyeli bakımından önemlidir. Lawshe tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik çalıştığı alanda yeterli mesleki uzmanlık ve teknik bilgiye sahip olan en az beş en çok kırk uzmandan oluşan bir "alan uzmanları grubunun" belirlenmesini gerektirmekte olup alan uzmanlarının görüşlerinin ve alanyazından alınan veriler neticesinde oluşturulmuş bir aday ölçek havuzunun oluşturulmasını gerektirmektedir (Genç, 2018). Bu teknik ışığında, kurgusal boyutlara dönük hazırlanan on altı soruluk anket formu, Şanlıurfa Müzesi'ni ziyaret eden ve alanında uzman olan kişilere (akademisyenler, müze uzmanları, arkeologlar vb.) değerlendirmek üzere yollanmıştır. Toplam on iki kişiden oluşan uzman grubu bu çalışma kapsamında kurgusal boyutları belirlemek üzere

oluşturulan anket formunu değerlendirmiş olup tavsiye edilen düzenlemeler sonucunda ankete son hali verilmiştir. Kurgusal boyutları belirlemek üzere oluşturulan anket formunun kapsam geçerliliği yapılmış olup tüm maddelerin kabul edildiği tespit edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümü olan “Ziyaretçi Deneyimi”, He vd. (2018) tarafından yapılan çalışmadaki ölçekten uyarlanmıştır. Bu çalışma için Türkçeye çevrilmiştir. İlk olarak, ölçeğin kültürlerarası bir değerlendirmesi yapılmıştır. Literatür taraması, ölçeğin hem kaynak hem de hedef kültürlerdeki uzmanların görüşlerinden yararlanılarak farklı kültürel bağlamlara uyarlanabileceğini göstermiştir. Böylece ölçek maddeleri İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve hem İngilizce hem de Türkçe bilen dört akademisyene (iki Doçent ve iki Dr. Öğr. Üyesi) danışılmıştır. Daha sonra orijinal ve uyarlanmış ölçekler arasında karşılaştırma yapabilmek için ölçek geri çevrilmiştir. Son olarak da pilot çalışma yapılmış ve anketin nihai hali oluşturulmuştur. Anketin son kısmındaki “Öğrenme Motivasyonu”na dönük ölçek Pine ve Gilmore’un (1999) çalışmasından yararlanarak oluşturulmuştur.

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Modelin uygunluk analizinin etkinliğini ve hipotez testinin geçerliliğini sağlamak için geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ziyaretçi deneyimi doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak test edildi. Estetik, eğlence, kaçış ve zevk alma gizil değişkenleri ve t-değerlerinin $p < 0.01$ ($t > 2.576$) için anlamlı olduğu bulundu. Modelin iyi uyum sağladığı açıkta ($\chi^2/df = 4.016$, CFI = 0.97, GFI = 0.94, RMSEA = 0.077, NFI = 0.97). Gözlenen değişkenlere karşılık gelen gizil değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış faktör yüklerinin (0.50’nin üzerinde) yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğu ve ölçeğin üç faktörlü yapıyı koruduğu görülmüştür (Tablo 1).

Müze sergileme politikası için ölçek geliştirilmiştir. İlk olarak müze sergileme politikası boyutlarına yönelik ölçeğin faktör yapısını belirlemek için keşfedici faktör analizi (KFA) ve DFA yapılmıştır. 511 ziyaretçiden toplanan veri rastgele ikiye bölündü ve biri KFA için diğeri DFA için olmak üzere iki ayrı veri setinde kullanıldı. Fokkema ve Greiff (2017) aynı veriler üzerinde KFA ve DFA yapılamayacağını belirtmişler ve bu istatistiksel olarak kanıtlanmıştır.

Tablo 1. Müze Deneyimine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz İndeksleri

Müze Ziyareti Deneyimi Modelinin Faktör ve İfadeleri	Standardize Edilmiş Faktör Yüklere	t-Değerleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Müze Ziyareti Deneyimi						
<i>Estetik Boyut</i>					0,888	0,725
1. Bu müzedeki eserlerin sergilenme biçimi çekicidir.	0,864	22,696	0,25	0,746		
2. Bu müzedeki deneyim süreci beni cezbedti.	0,879	23,209	0,23	0,773		
3. Bu müzenin genel atmosferini sevdim.	0,810	1'e sabitlenmiştir.	0,34	0,656		
<i>Eğlence Boyutu</i>					0,904	0,759
4. Bu müze sergisinin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,863	23,363	0,26	0,744		
5. Bu müzenin coşkusu (heyecanı) beni cezbedti.	0,890	26,752	0,21	0,792		
6. Bu müze sadece arkeolojik eserleri sergilemekle kalmadı, aynı zamanda beni eğlendirdi.	0,860	1'e sabitlenmiştir.	0,26	0,740		
<i>Kaçış Boyutu</i>					0,919	0,791
7. Bu müzede böyle bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlıyım.	0,913	30,580	0,17	0,834		
8. Bu müze deneyimi gerçekten hoşuma gitti.	0,873	27,850	0,24	0,762		
9. Bu müze deneyimi heyecan vericidir.	0,883	1'e sabitlenmiştir.	0,22	0,780		
<i>Zevk Alma Boyutu</i>					0,878	0,707
10. Böyle bir müze deneyimine sahip olmak beni gerçek hayatın sıkıntılarında bir an için uzaklaştırdı.	0,800	20,353	0,35	0,646		
11. Bu müzedeki deneyim beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirdi.	0,903	23,434	0,18	0,815		
12. Bu müzedeki deneyime kendimi o kadar kapırdım ki gezi dışında kalan her şeyi unuttum.	0,812	1'e sabitlenmiştir.	0,34	0,659		

Maddelerin saflaştırılması için KFA ve DFA'nın ayrı veriler üzerinde yapılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). 200 kişilik bir örneklem büyüklüğü KFA için yeterli kabul edilmektedir (Hair vd., 2010). KFA, 0.947'lik bir KMO değeri gösterdi ve

Bartlett'in küresellik testinden χ^2 değeri 0.000 olarak bulundu. 0,60'tan büyük bir KMO değeri ve Bartlett'in küresellik testi için 0,05'ten küçük bir χ^2 değeri, bir faktör analizi için uygun veriler olduğunu gösterir. Müze sergileme politikası ölçeğinin teorik yapısı dört faktörlü bir yapıya işaret ettiğinden, faktör yapısı dört ile sınırlandırılmış, KFA temel bileşenler tekniği ve Varimax döndürme uygulanarak yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu oluşturulan modelin toplam varyansın %81.574'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Müze Sergileme Politikası Doğrulayıcı Faktör Analiz Değerleri

Sergileme Politikası Modelinin Faktör ve İfadeleri	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R2	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Sergileme Politikası						
<i>Zamansal/Kronolojik Kurgu</i>					0,911	0,72
1. Bu müzedeki tarihsel sıralama müzeyi gezmemi kolaylaştırdı.	0,801	15,529	0,36	0,642		
2. Bu müzede tarihsel dönemlerin nasıl ilerlediğini kolayca takip edebildim.	0,852	17,243	0,27	0,726		
3. Bu müzede geçmişten günümüze doğru bir yolculuk yaptığımı hissettim.	0,887	15,529	0,21	0,787		
4. Müzedeki zaman kurgusu tarihi bir bütün olarak kavramama olanak sağladı.	0,852	1'e sabitlenmiştir.	0,27	0,726		
<i>Mekânsal/Mimari Kurgu</i>					0,862	0,677
5. Müzedeki sergi salonlarını kolayca bulabildim.*						
6. Müzenin mimari tasarımı insanlığın gelişimine ışık tutacak şekilde oluşturulmuştur.	0,799	14,864	0,36	0,638		
7. Müzedeki sergi salonları arasındaki tarihsel bağlantıyı kolayca takip edebildim.	0,894	15,214	0,2	0,799		
8. Müzedeki mimari tasarım müzeyi gezmemi kolaylaştırdı.	0,77	1'e sabitlenmiştir.	0,59	0,593		
<i>Arkeolojik Eser Kurgusu</i>					0,936	0,784

9. Bu müzedeki eserler ilkel teknolojiden modern teknolojiye doğru belirli bir sıra ile sergilenmiştir.	0,886	20,01	0,22	0,785
10. Bu müzedeki eser sıralaması tarihsel dönemler arasında bağlantı kurmama olarak sağladı.	0,938	22,46	0,12	0,880
11. Bu müzedeki eserler insanlığın gelişimi ile ilgili bilgi edinmemi kolaylaştırdı.	0,847	20,64	0,28	0,717
12. Bu müzedeki eser kurgusu dönemsel farklılıkları takip etmemi kolaylaştırdı.	0,869	1'e sabitlenmiştir.	0,24	0,755
<i>Canlandırma/Tematik Kurgu</i>			0,901	0,752
13. Müzedeki heykel ve canlandırmalar arkeolojik dönemleri anlamama olarak sağladı.	0,841	18,19	0,29	0,707
14. Müzedeki canlandırma alanları eserlerin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını görmemi kolaylaştırdı.*				
15. Müzedeki canlandırma alanları arkeolojik devirleri görsel bir hikâyeye dönüştürmüştür.	0,864	19,167	0,25	0,746
16. Arkeolojik eserlerin nasıl kullanıldığını görmek onları daha iyi hatırlamama olarak sağladı.	0,896	1'e sabitlenmiştir.	0,2	0,803

KFA'nın ardından, ölçüm modeli DFA kullanılarak test edildi. "Mekânsal/Mimari kurgu" boyutundaki "Müzedeki sergi salonlarını kolayca bulabildim." ve "Canlandırma/Tematik Kurgu" boyutundaki "Müzedeki canlandırma alanları eserlerin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını görmemi kolaylaştırdı." maddelerin faktör yükleri 0.50'nin altında olması ve uyum iyiliklerini bozması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra analiz tekrar yapılmıştır. Söz konusu modifikasyon işleminin uygulanması sonucunda DFA veri setindeki gizil değişkenler olarak tanımlanan zamansal kurgu, mekânsal kurgu, eser kurgusu ve tematik/canlandırma kurgularını açıkladığı görülmüş olup t değerlerinin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür ($t > 2.576$). Yine 14 maddelik ifadelerin faktör katsayıları 0,50'den büyük, hata katsayılarının ise 0,90'dan küçük olduğu görülmüştür (Tablo 2). Uyum iyilikleri ($\chi^2/df = 3.222$, CFI = 0.96, GFI = 0.90, RMSEA = 0.094, NFI = 0.94) kabul edilebilir sınırlılıklar içerisinde olduğu görülmüştür (Fokkema ve Greiff, 2017).

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri

	Zamansal	Mekânsal	Eser	Tematik
Zamansal	0,849			
Mekânsal	0,793**	0,823		
Eser	0,809**	0,804**	0,885	
Tematik	0,693**	0,706**	0,807**	0,867
	Estetik	Eğlence	Kaçış	Zevk Alma
Estetik	0,851			
Eğlence	0,772**	0,871		
Kaçış	0,781**	0,793**	0,890	
Zevk Alma	0,632**	0,685**	0,734**	0,841

Ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek için Fornell ve Larcker (1981), ölçümün ayırt edici geçerliliğinin de tatmin edici olduğunu belirtmek için AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyonlardan daha yüksek olmasını önermiştir. Modelin ziyaretçi deneyimi (dört boyut) ve müze sergileme politikası (dört boyut) için ayırt edici geçerlilik kriterlerini karşıladığı görülmüştür (Tablo 3).

Daha sonra boyutların güvenilirlik analizi sonuçları incelenmiş ve müze sergileme politikası için Cronbach's α katsayıları 0.965 ile 0.969 arasında değiştiği belirlenmiştir. Müze ziyaretçi deneyimi için 0.947 ile 0.951 arasında değerler almıştır. Öğrenme motivasyonu için ise 0.881 ile 0.916 arası değerler almıştır. Bu bağlamda, tüm sonuçların güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özellikleri tablo 4'te detaylı olarak verilmiştir. Tablo 4'te 511 ziyaretçi incelendiğinde erkek cinsiyeti lehine bir sivrilmelerin olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin medeni durumuna ilişkin bulguda ise bekâr sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. 470 ziyaretçinin yaş kategorisine bakıldığında aralığın 21-29 yaş grubunda yığıldığı bu aralığı 30-39 yaş grubunun takip ettiğini görülmektedir. Eğitim durumunda ise lisans mezunu kategorisinin belirgin bir biçimde sivrildiği görülmektedir. Gelir düzeyinde ise yığılmanın iki uç değerde toplandığı, müzeyi ziyaret sıklığında ise ziyaretçilerin %77,3'ünün bu müzeyi ilk defa ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	% Oran	Medeni Durum	Sıklık	% Oran
Kadın	205	40.1	Evli	237	46.6
Erkek	306	59.9	Bekâr	272	53.4
Toplam	511	100.0	Toplam	509	99.6
Kayıp Değer	0	0.0	Kayıp Değer	2	0.4
Toplam	511	100.0	Toplam	511	100.0
Yaş	Sıklık	% Oran	Eğitim Durumu	Sıklık	% Oran
20 Yaş ve Altı	43	8.4	İlköğretim	21	4.1
21-29	191	37.4	Lise	99	19.4
30-39	152	29.7	Önlisans	64	12.5
40 +	84	16.4	Lisans	252	49.3
Toplam	470	92.0	Lisansüstü	75	14.7
Kayıp Değer	41	8.0	Toplam	511	100.0
Toplam	511	100.0	Kayıp Değer	0	0.0
			Toplam	511	100.0
Gelir Düzeyi	Sıklık	% Oran	Ziyaret Sıklığı	Sıklık	% Oran
2.500 TL ve Altı	128	25.0	İlk Ziyaret	395	77.3
2.501-3.500 TL	54	10.6	İkinci Ziyaret	60	11.7
3.501-4.500 TL	89	17.4	Üçüncü Ziyaret	20	3.9
4.501-5.500 TL	97	19.0	Dört ve Üstü	36	7.0
5.500 TL ve Üstü	124	24.3	Toplam	511	100.0
Toplam	492	96.3	Kayıp Değer	0	0.0
Kayıp Değer	19	3.7	Toplam	511	100.0
Toplam	511	100.0			

Müze kavramının gündelik hayatta çok daha fazla görünür olmaya başlaması ve bunun kültür turizminin bir enstrümanı olarak yapılanmaya başlaması, eğitim durumu ile doğru orantılı olarak görülmektedir. 511 ziyaretçiden % 49.3'ün lisans mezunu olması eğitim durumunun artmasına paralel olarak müze ziyareti gerçekleştirme oranının artmasını sağlamıştır. Gelir düzeyinin görünüm sıklığı ise demografik veri setinin en ilginç boyutunu oluşturmaktadır. "2.500 TL ve Altı" ile "5.500 TL ve Üstü" kategorileri oransal anlamda birbirine çok yakın (% 25.0 - % 24.3) olduğu görülmektedir. Gelir durumu başlığında "2.500 TL ve Altı" kategorisinin veri kütleminin %25.0'ini oluşturduğu (ki en yüksek oransal değerdir) görülmektedir. Bu değer Uluslararası Müzeler Konseyinin (ICOM) müzeleri "gelişimin hizmetinde olan kurumlar" olarak tanımlamasını doğrular niteliktedir. Çünkü ziyaretçilerin bilet satın alarak bu müzeyi ziyaret ettiği göz önüne alındığında, ziyaret talebinin en alt gelire sahip olan bireylerce daha çok gerçekleştirildiği, bireyin sınırlı bütçesinin bir kısmını müze ziyareti deneyimine ayırdığı, bu deneyimi "önemsediği" görülmektedir. Her deneyimin bir çeşit öğrenmeyi/gelişmeyi (olumlu veya olumsuz) mümkün kılması,

araştırmanın merkezinde bulunan Şanlıurfa Müzesi'nin "gelişimin hizmetinde olan bir kurum" niteliğini ve bu bağlamdaki işlevselliğini göstermekte olup alt gelir grubuna sahip bireylerdeki "kültürel sermaye" oluşturma durumunu da daha çok yapılandırmaktadır.

Araştırma hipotezlerini test etmeye dönük Hayes (2018) tarafından geliştirilen SPSS Process Macro 3.3 programı kullanılmış olup yine Hayes (2018) tarafından geliştirilen 4. Model kullanılmıştır. Bu modelde bağımsız değişken, bağımlı değişken ve aracı değişken kullanılmış olup hem doğrudan hem de aracılık etkisine sahip hipotezler test edilmiştir. Analizi yapılan hipotezler aşağıda tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre zamansal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisi incelendiğinde katsayı değerinin 0,27 ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre, "H1a: Zamansal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerinde etkisi vardır" hipotezi desteklenmiştir. Mekânsal kurgunun ziyaretçi deneyimi üzerindeki 0,22'lik ($p<0,05$) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ve H1b hipotezi de desteklenmiştir. H1c hipotezinde ise eser kurgusunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Eser kurgusunun öğrenme motivasyonu üzerinde 0,37'lik ($p<0,05$) bir etkisi tespit edilmiş ve H1c hipotezi desteklenmiştir. H1d hipotezinde de tematik kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre tematik kurgunun öğrenme motivasyonu üzerinde 0,30'luk ($p<0,05$) bir etki söz konusudur. Dolayısıyla H1d hipotezi desteklenmiştir. Sergileme politikasının öğrenme motivasyonu üzerindeki en büyük etkisinin eser kurgusunda olduğu görülmektedir.

Sergileme politikasının ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisi ile ilgili H2 hipotezi oluşturulmuş ve bu bağlamda dört alt hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerden ilki zamansal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisine yöneliktir. Buna göre zamansal kurgunun ziyaretçi deneyimi üzerinde 0,51'lik ($p<0,05$) bir etkisi söz konusudur ve H2a hipotezi desteklenmiştir.

H2b hipotezinde mekânsal kurgunun ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiştir ve 0,58'lik ($p<0,05$) bir etki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2b hipotezi desteklenmiştir. Eser kurgusunun ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisi H2c hipotezi ile test edilmiştir. Buna göre, eser kurgusunun ziyaretçi deneyimi üzerinde 0,65'lik ($p<0,05$) bir etkisi söz konusudur ve bu hipotez de desteklenmiştir. H2d hipotezinde ise tematik kurgunun ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiş ve 0,64'lük ($p<0,05$) bir etki tespit edilmiştir ve bu hipotez desteklenmiştir. H3 hipotezinde ziyaretçi deneyiminin öğrenme motivasyonuna etkisi incelenmiş ve 0,56'lık ($p<0,05$) bir etki tespit edilmiştir Buna göre, H3 hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 5. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezler	β	Boot SE	t	p	BootLLCI	BootULCI
H1a: Zamansal Kurgu>>Öğrenme Motivasyonu	.2680	.0271	99.050	.000	.2148	.3211
H1b: Mekânsal Kurgu>>Öğrenme Motivasyonu	.2209	.0307	7.2007	.000	.1606	.2812
H1c: Eser Kurgusu>>Öğrenme Motivasyonu	.3702	.0316	11.7075	.000	.3081	.4324
H1d: Tematik Kurgunun>>Öğrenme Motivasyonu	.3017	.0322	9.3692	.000	.2384	.3650
H2a: Zamansal Kurgu>>Ziyaretçi Deneyimi	.5094	.0327	155.752	.000	.4451	.5736
H2b: Mekânsal Kurgu>>Ziyaretçi Deneyimi	.5826	.0314	18.5748	.000	.5210	.6443
H2c: Eser Kurgusu>>Ziyaretçi Deneyimi	.6519	.0327	19.9397	.000	.5877	.7162
H2d: Tematik Kurgu>>Ziyaretçi Deneyimi	.6406	.0309	20.7261	.000	.5799	.7013
H3: Ziyaretçi Deneyimi >>Öğrenme Motivasyonu	.5612	.0302	185.989	.000	.5019	.6205
H4a: Zamansal Kurgu>>Ziyaretçi Deneyimi>>Öğrenme Motivasyonu	Dolaylı Etki= 0.286 %95 CI [.2182,-.3560]					
H4b: Mekânsal Kurgu>>Ziyaretçi Deneyimi>>Öğrenme Motivasyonu	Dolaylı Etki=0.337 %95 CI [.2576,-.4236]					
H4c: Eser Kurgusu>>Ziyaretçi Deneyimi>>Öğrenme Motivasyonu	Dolaylı Etki=0.314 %95 CI [.2451,-.3833]					
H4d: Tematik Kurgu>>Ziyaretçi Deneyimi>>Öğrenme Motivasyonu	Dolaylı Etki= 0.3302 %95 CI [.2622,-.3968]					

Aracılık etkisine yönelik analizler H4 hipotezi ile test edilmiştir. Buna göre zamansal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde ziyaretçi deneyiminin aracılık etkisi 0,29 CI [.2182,-.3560] olarak tespit edilmiş ve hipotez H4a desteklenmiştir. H4b hipotezi ile mekânsal kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde ziyaretçi deneyiminin aracılık etkisi tespit edilmiş ve 0,34'lük CI [.2576,-.4236] bir dolaylı etki tespit edilmiştir ve hipotez desteklenmiştir. H4c hipotezi ile eser kurgusunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde ziyaretçi deneyiminin aracılık etkisi incelenmiş ve 0.31'lik CI [.2451,-.3833] dolaylı etki tespit edilmiştir. Buna göre H4c hipotezi desteklenmiştir. Son hipotezde ise tematik kurgunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisinde ziyaretçi deneyiminin aracılık etkisi tespit edilmiş ve 0,33'lük CI [.2622,-.3968] bir dolaylı etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre H4d hipotezi de desteklenmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan destinasyonların Geçtiğimiz yüzyılda müze sergileme tasarımları, nesnelerin aracısız bir biçimde gösterilmesinden, yorumlayıcı ortamların yaratılmasına doğru evrilmiş olup bu değişimin temel tetikleyicisi müze ziyaretçilerinin merkeze alınması, yüksek izleyici kitlesine ulaşma çabası ve tasarımın salt bir dekorasyon çıktısı olarak tanımlanmadığı şeklinde ifade edilebilir (Forrest, 2013: 201). Bu nedenle günümüzde yapılması düşünülen müzelerin mimari iç planı, inşası ve eser sunumlarında müze sergilerinin belirlenmiş bir temaya sahip olması, sürükleyici olması ve çok daha teatral unsurlara sahip bir sergileme politikası geliştirmeye dönük hem düşünsel hem de ekonomik kaynaklar harcanmaktadır. Forrest’in (2013) de belirttiği üzere kültürel miras turizminin bir enstrümanı olarak tanımlanabilecek müzeler hakkındaki algı için sergi ortamı önemli bir ana unsur olarak tanımlanabilmektedir.

Arkeoloji müzeleri ziyaretçilerde belirli bir duygusal etki yaratma çabasına ek olarak insanlığın geçmişine dönük buluntular aracılığıyla bir bilgi yapılanmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda arkeoloji müzelerindeki atmosfer, ziyaretçiyi belirli bir bağlam içerisine sokma çabası olarak da görülebilir. Bu bağlam ziyaretçilerin hem duygusal hem de bilişsel boyutlarından oluşmaktadır. Falk ve Dierking (2000), Gouldin (2000), Jeong ve Lee (2006), Dirsehan (2012), Forrest (2013), Buonincontri vd., (2017), Roederer ve Filser (2018), Hyun vd., (2018), Kuo vd., (2018) tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde müze veya miras alanlarındaki fiziksel özelliklerin/atmosferin ziyaretçi deneyimini olumlu/olumsuz anlamda etkileyip etkilemediğini ölçmeye yöneliktir. Ancak yapılan bu çalışmalarda sergilerdeki fiziksel özellikler, farklı bağlamsal unsurlar göz önüne alınıp değerlendirilmiş olup (ki bu unsurlar doğal-salt verili olarak kabul edilmiştir) bu bağlamsal unsurların düşünsel arka planı göz ardı edilmiştir. Yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada müzelerdeki düşünsel ve fiziksel boyutlar, belirgin bir biçimde tanımlanmış olup bu boyutların bir-aradalığı, aynı-andalığının (tek başına bir bağlamı olmayan ancak bir araya geldiğinde bir bütün oluşturan yapboz parçaları gibi) öğrenme motivasyonunu konu edinen H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezlerinin doğrulanması ile kanıtlandığı; yine bu boyutların aynı-andalığının ziyaretçi dönük etkilerini konu edinen H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezlerinin doğrulanması ile kanıtlandığı yapılan analizlerden anlaşılmaktadır.

Kültürel faaliyetlere dönük yapılan gezilerin turizmin bir enstrümanı olarak algılanmaya başlamasıyla birlikte miras turizminin bileşenleri bir çeşit deneyim ekonomisi alanında faaliyet geliştirmek zorunda kalmış ve ziyaretçilerin gezilen alana tekrar geri gelmesini sağlamak için deneyimler hazırlamalarını zorunlu kılmıştır. Bu miras turizmini tüketici tercihlerine ve deneyimlerine vurgu yaparak daha ziyaretçi odaklı olmaya doğru gelişim göstermesini sağlamıştır (Genç, 2020). Dolayısıyla, ziyaretçilerin algıladığı kalite, miras tarafından sunulan hizmetlerden ziyade, ziyaret sürecinde yaşadıkları deneyimlerle çok daha fazla ilişkili (Chen ve Chen, 2010: 29) olup bu alanda ziyaretçi deneyimini ölçmeye dönük Otto ve Ritchie, (1996), Masberg ve Silverman (1996), Beeho ve Prentice (1997), McIntosh (1999), Chronis (2005), Jeong

ve Lee (2006), Chen ve Chen (2010), Sheng ve Chen (2012), Altunel (2013), Lee (2013), Chen ve Chen (2013), Harman ve Akgündüz (2014), Faizan (2015), Yılmaz ve Ardıç Yetiş (2016), Kırcova ve Erdoğan (2017), Buonincontri vd., (2017), Conti vd. (2017), Bideci ve Albayrak, (2018) Hyun vd. (2018), Tezgel Çoban (2018), He vd. (2018), Cavlak ve Cop (2019), Piramanayagam, Rathoreve ve Seal (2020) tarafından ziyaretçi deneyim boyutu farklı kategorilerde (estetik, eğlence, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık vb.) ele alınmış olup çalışmanın bu bölümünde yararlanılan bu çalışmalarını doğrulayıcı bulgular elde edilmiştir.

Sonuç olarak; Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ndeki eser sergileme politikası boyutlarının (zamansal, mekânsal, eser ve tematik) öğrenme motivasyonunu etkilediğini ve ziyaretçi deneyiminin de aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Merak kabinelerinden kamusal binalara doğru hem düşünsel hem de fiziksel anlamda değişim geçiren müzeler, geçmişten günümüze örtük anlamda birer informal eğitim alanı olma niteliğinin sivrilmeye başladığı temel alanlardan biri olmuştur. Bu alan, vaat ettiği kültürel ve bilimsel aktarıcılık nosyonunu temel hareket noktası olarak belirlerken tamamen sahip olduğu koleksiyona bağımlı bir manevra sahasını kullanmaktadır. Uzunca bir süredir müzeler, sahip olduğu koleksiyonların/eserlerin salt kendi-başınalığına bir anlam taşıdığı, disiplinci, kasvetli ve dar bir topluluğa hitap eden kurumlar olarak tanımlanmıştır. Ancak kültürel materyallerin belirli bir meblağ karşılığında tüketilebilir-izlenebilir hale gelmesi ve bunun sektörel bir gerçekliğe dönüşmesi müzelerin bir tüketim alanı olarak sivrilmesini, deneyim ekonomisinin merkezinde olmasını beraberinde getirmiştir. Böylesi verimli bir alanda ziyaretçi profili artık "pasif katılımcılar" olmaktan ziyade "kültürel katılımcılar"a dönüşmeye başlamış olup müzelere ilişkin algılanan imaj hem tüketici kitlesinin niceliksel anlamda artmasını hem de kurumsal bağlamda bu hizmetin sürdürülebilir kılınmasını sağlamıştır.

Bu çalışma bağlamında birçok teorik ve pratik öneriler sunulabilir. Öncelikli olarak müzelerdeki eser sergileme politikasına yönelik ölçek, ilk defa bu çalışma kapsamında kullanılmıştır. Müzebilim ve turizm çerçevesinde çalışma yapacak birçok araştırmacı, ortaya konan bu ölçeği farklı bölgelerdeki müzelerde test ederek çalışmanın ortaya konan bulguları ile karşılaştırma imkânına sahip olabilirler. Bu çalışmanın bu bağlamda yol gösterici bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Buna ek olarak araştırmacılar ortaya koyacakları farklı modeller ile de çalışmanın test edilmesi ile ölçeğin teorik alt yapısını zenginleştirilebilir.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü ile bu kuruma bağlı müzeler bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak bu ve bundan sonraki müze yapımlarında çalışmanın bulgularından yararlanabilir, çalışmada ortaya konan bulguları dikkate alabilirler. Yine sergileme politikasının ve denetimin ziyaretçilerin öğrenme motivasyonu bağlamında rolü düşünüldüğünde müzecilik alanında ilgili bölümlerde çalışanlara ve eğitim görenlere buna yönelik bilgiler sunulmalıdır. Dolayısıyla, böylesi bir tavır müzelerin disiplinler arası olma yönüne daha fazla dikkat çekmeyi mümkün kılabilen, bu alana çok farklı zihinsel kodların olumlu anlamda katkı sağlama

potansiyelini arttırmaktadır. Çünkü müzelerin disiplinler arası yapısı (antropoloji, arkeoloji, kültürel miras, müzecilik, sanat tarihi, turizm vb.) ziyaretçi deneyiminin ve müzeciliğin gelişmesine olanak sunmaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında eser sergileme politikasına ilişkin ölçeğin arkeoloji müzeleri özelinde geliştirildiği ve farklı nitelikli müzelere genellenemeyeceği göz önüne alınmalıdır. Yine pandemi sürecinde veri toplama işleminin gerçekleştiği, bu süreçte birçok müzenin ziyarete kapalı olması, ziyaretçilerin anket, kalem gibi eşyalara dokunmaktan kaçınmalarının veri sayısını düşürmesi, araştırmanın diğer bir sınırlılığı olarak tanımlanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Batman Üniversitesi Etik Kurulundan 07.07.2020 tarih ve 2020/03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akgün, Ü. E. (2011). Müzelerde Mekan Kurgusunun Algı ve Yön Bulmadaki Etkisinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altunel, M. C., (2013). Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Anonim, MMKD. (2014). Mekan ve Olasılıklar: "Müze ve Sergilemede Kurgu". [URL: <http://mmkd.org.tr/muze-ve-sergilemede-kurgu/>](ErişimTarihi:15.03.2020).
- Artun, A. (2017). *Mümkün Olmayan Müze, Müzeler ne gösteriyor?*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beeho, J. A. ve Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Belcher, M. (1991). *Exhibitions in Museum*. Leicester and London: Leicester University Press.
- Bideci, M. ve Albayrak, T. (2018). An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 366-377.
- Boren, A. (2019). *Arkeoloji: Tarihin ve Kültürün Yapılandırılması*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Buonincontri, P., Marasco, A. ve Ramkissoon, H. (2017). Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7), 1112.

- Cavlak, N. ve Cop R. (2019). Yerli ve yabancı turist deneyimi: Gelibolu yarımadası tarihi milli parkı milliyet temelinde bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 30(3), Güz, 163-173.
- Chan, J.K.L. (2009). The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18 (2-3), 173-196.
- Chen, C. F. ve Chen F. S. (2013). Another look at the heritage tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 41, 236-240.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 31, 29-35.
- Chronis, A. (2005). Our byzantine heritage: Consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer Marketing*. 22(4), 213-222.
- Conti, E., Vesci, M. ve Pencarelli, T. (2017). Museum Visitors' Profiling in the Experiential Perspective, Value Co-Creation and Implications for Museums and Destinations: An Exploratory Study from Italy. *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference HTHIC*, 21-34.
- Del Chiappa, G., Andreu, L. ve Gallarza, M. (2014). Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* 8(4), 420-431.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*. 26(1), 103-125.
- Ertürk, N. (2020). Preservation of digitized intangible cultural heritage in museum storage. *Milli Folklor*, 16, 100-110.
- Faizan, A. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 37-41.
- Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books,
- Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (2000). *Visitor Experiences and The Making of Meaning*. Walnut Creek: Altamira Press.
- Falk, J. H., Koran, J.J. Jr, Dierking, L. D. ve Dreblow, L. (1985). Predicting visitor behavior. *Curator: The Museum Journal*, 28(4), 249-258.
- Fokkema, M. ve Greiff, S. (2017). How performing PCA and CFA on the same data equals trouble. Overfitting in the assessment of internal structure and some editorial thoughts on it. *European Journal of Psychological Assessment*. 33(6), 339-402
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *J. Mark. Res.* 382-388.
- Forrest, R. (2013). Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience. *Visitor Studies*, 16(2), 201-216.
- Foucault, M. (2000). *Özne ve İktidar*, Çev. Işık Ergüden-Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve Şeyler: İnsanbilimlerinin Bir Arkeolojisi*, Fransızca Aslından Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Yayınevi.
- Genç, V. (2018). Duygusal ve Sosyal Yetkinliklerin Estetik Emek Üzerine Etkisi: Bir Restoran Zinciri Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Genç, V. (2020). Kültürel Miras Turizm İlişkisi. Gümüş, M. ve Dilek, S. E. (Ed.), içinde *Kültürel Miras ve Turizm (Disiplinlerarası Yaklaşım)* (s. 5-22), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harman, S. ve Akgündüz Y. (2014). Efes örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(2), 113-133.
- He, Z., Wu, L. ve Li, X. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*, New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2004). Measuring learning outcomes in museums, archives and libraries: The learning impact research project (lirp). *International Journal of Heritage Studies*, 10(2), 151-174.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and Their Visitors*, New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*, New York: Routledge.
- Hyun, H., Park, J., Ren, T. ve Kim, H. (2018). The role of ambiances and aesthetics on millennials' museum visiting behavior. *Arts and the Market*, 8(2), 152-167.
- Jeong, J. H. ve Lee, K.H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41(7), 963-969.
- Jin, L., Xiao, H. ve Shen, H. (2020). Experiential authenticity in heritage museums. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100493.
- Karadeniz, C. (2018). *Müze Kültür Toplum: Çağdaş Müze ve Müzenin Toplumsal İşlevleri*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Karaman, Y. (2018). Benjamin, Foucault ve heterotopya. *FLSF elsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(26), 267-286.
- Karul, N., Kozbe, G. ve Yavuzkır, A. (Eds.) (2017). Şanlıurfa Müzesi Arkeolojik Eser Kataloğu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Şanlıurfa.

- Kırcova, İ. ve Erdoğan, H. H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul oyuncak müzesi örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies* (16. UİK Özel Sayısı), 649-664.
- Kinicki, A. J., Prussia, G. E., Wu, B. J. ve McKee-Ryan, F. M. (2004). A covariance structure analysis of employees' response to performance feedback. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1057-1069.
- Kotler, N. ve Kotler, P. (2000). Can museum be all things to all people?. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang., K. C. ve Hu., S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the national palace museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733.
- Lee, H. M. (2013). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Department of Recreation and Leisure Studies at the University of Waterloo, Canada.
- Masberg, B. A. ve Silverman, L. H. (1996). Visitor experience at heritage sites: A phenomenological approach. *Journal of Travel Research*, 34, 20-25.
- McIntosh, A. J. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 41-46.
- Onur, B. (2012). *Çağdaş Müze Eğitim ve Gelişim Müze Psikolojisine Giriş*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Onur, B. (2014). *Yeni Müzebilim: Demokratik Toplumu Yaratmak*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Otto, E. T. ve Brent Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Piramanayagam, S., Rathore, S. ve Seal, P. P. (2020). Destination image, visitor experience, and behavioural intention at heritage centre. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 211-228.
- Roederer, C. ve Filser, M. (2018). Revisiting the museum experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 567-587.
- Ruiz-Alba, J. L., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A. ve Andreu, L. (2019). Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 131-141.
- Selvi, Y. (2014). Heterotopya Üzerine Görsel Çözümler, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Semper, R. J. (1990). Science museums as environments for learning. *American Institute of Physics*, 43(11), 50-56.
- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 53-60.

- Tabachnick, G. B. ve Fidell, S. L. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston, USA: Pearson.
- Tekin, H. (2017). *Tarihöncesinde Mezopotamya: Yeni Yaklaşımlar, Yeni Yorumlar ve Yeni Kronoloji*. Ayşe Tuba Ökse (Ed.), Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları, 32-34.
- Tezgel Çoban, E. (2018). Müze Ziyaretçilerinin Profillerinin ve Deneyimlerinin Belirlenmesi: Zeugma Müzesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Trunfio, M., Campana, S. ve Magnelli, A. (2020). Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1990-2008.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. ve Castellani, P. (2021). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162.
- Weil, W. E. (2000). Transformed Form a Cemetery of Bric-a-Brac. B. Sheppard (Ed.), içinde *Perspectives on Outcome Based Evaluation for Libraries and Museums* (s. 4-12). Washington, D.C.: Institute of Museum and Library Services.
- Yazıcı Yakın, A. (2002). Batı düşüncesinde koleksiyon zamanı. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Oryantalizm II, 4(20), 197-207.
- Yılmaz, İ. ve Ardıç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçileri müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44-59.

Turizm Destinasyonu Risk Algısı ile Öz Etkinlik Düzeyi Arasındaki İlişki: Van İli Örneği*

Beste Nisa Orhun^{1**}  Sağbetullah Meriç² 

¹ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, Türkiye, bestenisaorhun@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5578-2546

² Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, Türkiye, smeric@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1949-623X

Öz

Bu araştırmada kişilerin destinasyona yönelik algıladıkları riskleri ifade eden turistik destinasyon risk algısı ile kişilerin kendi beceri ve yeteneklerine olan inancını ifade eden öz etkinlik arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma evrenini Türkiye’de ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Van ilinin doğal ve kültürel çekiciliklere sahip önemli bir turizm destinasyonu olması ve Van iline yönelik risk algısının yüksek olabileceği düşüncesi sebebiyle araştırma alanı olarak Van ili seçilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çevrim içi ve yüz yüze anketler ile elde edilen verilerin homojen olmasına dikkat edilerek 2072 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılardan toplanan verilerin frekans ve ortalama hesapları yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiler ve etkiler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda turistik destinasyon risk algısı ile öz etkinlik inancı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca öz etkinlik düzeyinin bir alt boyutu olan zorluklara atılma-mücadele faktörünün, destinasyon risk algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ilgililere yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Destinasyonu, Risk, Risk Algısı, Öz Etkinlik, Van

Relationship Between Risk Perception of Tourism Destination and Self-Efficacy Level: The Case of Van Province

Abstract

In this study, the relationship between touristic destination risk perception, which expresses the risks perceived by people towards the destination, and self-efficacy, which expresses people's belief in their own skills and abilities, was examined. The population of the research consists of the citizens of the Republic of Turkey residing in Turkey. The province of Van was chosen as the research area because of the thought that Van province is an important tourism destination with natural and cultural attractions and that the risk perception towards Van may be high. In the study, data were collected by the questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods. Data were collected from 2072 participants, paying attention to the homogeneity of the data obtained through online and face-to-face surveys. Within the scope of the research, the frequency and average calculations of the data collected from the participants were made and the differences between the variables were interpreted by analyzing the relationships and effects. As a result of the research, a negative significant relationship was determined between the touristic destination risk perception and self-efficacy belief. In addition, it was concluded that the factor of throwing into difficulties, which is a sub-dimension of the level of self-efficacy, is effective on the perception of destination risk. In line with the results obtained, suggestions for the interested parties were presented.

Keywords: Tourism Destination, Risk, Perception of Risk, Self-Efficacy, Van

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Orhun, B. N. ve Meriç, S. (2022). Turizm Destinasyonu Risk Algısı ile Öz Etkinlik Düzeyi Arasındaki İlişki: Van İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 447-467.

*Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Turizm Destinasyonu Risk Algısı ile Öz Etkinlik Düzeyi Arasındaki İlişki: Van İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: bestenisaorhun@yyu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 447-467

Gönderim : 27.12.2021
1. Düzeltme: 26.02.2022
2. Düzeltme: 22.05.2022
Kabul Tarihi: 31.05.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 447-467

Received : 27.12.2021
Revision1: 26.02.2022
Revision2: 22.05.2022
Accepted: 31.05.2022

GİRİŞ

Turizm destinasyonu; turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile alt yapı ve üst yapı unsurlarını barındıran ülke, bölge, şehir, köy veya ada şeklindeki coğrafi alanları ifade etmektedir (Buhalis, 2000: 98). “Tatil yapılacak varış noktası olarak” da ifade edilen turizm destinasyonu; doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip olmalıdır (Meriç ve Erten, 2020). Çünkü destinasyonun sahip olduğu altyapı ve üstyapı olanakları, turistlerin satın alma kararını önemli derecede etkilemektedir (Metin ve Kalay, 2021). Altyapı ve üstyapı olanaklarının yanı sıra destinasyona yönelik algılanan risk de satın alma kararı açısından önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü insanlar riskli olarak gördükleri destinasyonlardan doğal olarak uzak durma eğilimindedirler.

Van ili, doğal ve kültürel çekiciliklere sahip önemli bir turizm destinasyonudur (Metin ve Bayram Öz, 2021). Buna ek olarak Türkiye'nin doğusuna ait risk algısının yüksek olduğu ve bu durumun turizm faaliyetlerinin gelişmesine engel teşkil ettiği, yerel yöneticiler ve yerel halk tarafından yaygın olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle "Van ili gerçekten riskli bir yer midir? Yoksa bu düşünce, turistlerin gelmeme durumu için ortaya atılmış bir bahane midir?" sorularından yola çıkılarak Van iline yönelik turistik risk algısı araştırılmıştır. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda bu sorunun cevabı bulunamamış ve turistik risk algısının ölçüldüğü çok az çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle araştırma fikri araştırma eylemine dönüşmüştür.

Araştırmada ele alınan bir diğer değişken insanların öz etkinlik düzeyidir. Bireylere ait psikolojik özelliklerden biri olan öz etkinlik inancının da risk algısını etkileyen faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir. Öz etkinlik, kişilerin gerçekçi ve zor hedefler belirleyerek bu hedeflere karşı bağlılık göstermelerini sağlayan ve bireysel performanslarını olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bandura, 2000: 120). Yeni hedefler belirlemek ve bu hedeflere ilerlemek ise birtakım belirsizlikler içermektedir. Genel olarak bir eylemin içerdiği belirsizlik ve zarar ise risk kavramı ile ilişkilidir (Fuchs ve Reichel, 2006: 85).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye vatandaşlarının öz etkinlik düzeyi ile bu kişilerin Van iline yönelik risk algılarını ölçmek ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak konu kapsamında yapılmış olan araştırmalar incelenmiş ve öz etkinlik düzeyi ve algılanan turistik risk algısı kavramları açıklanmıştır. Sonrasında veri elde etmek için tasarlanan metodoloji bölümü verilerek araştırma hakkında bilgiler sunulmuştur. Son olarak, elde edilen verilerin analizleri yapılarak ortaya çıkan sonuçlar tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turistik Risk Algısı

Türk Dil Kurumu risk kavramını, “zarara uğrama tehlikesi” olarak tanımlamıştır (TDK, 2021). Risk kavramı; psikoloji, istatistik, ekonomi gibi çeşitli disiplinlerin ilgi alanına giren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Orhun ve Meriç, 2020). Bu yüzden literatürde riski tanımlayan birçok tanım yer almaktadır. Lee (2009: 130)'a göre risk, bir ürün veya hizmet faaliyetinin, mevcut özelliklerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını

karşılayamaması ihtimali ile ortaya çıkan belirsizlik durumudur. Brunel ve Pichon (2004: 362)'a göre risk, olayların sonucunun belirsiz olmasından kaynaklanan, istenmeyen durumlardır. Fuchs ve Reichel (2006: 85)'e göre risk, genel olarak bir eylemin içerdiği belirsizliği ve zararı ifade etmektedir. Turistik risk algısı ise, turistlerin satın alma sürecinde, ürün ve hizmetlerden beklenen performansı elde edememeleri durumunu ifade etmektedir. Risk algısı, tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasını etkileyen önemli bir kavramdır (Mitchell, 1992: 30). Risk algısı hem mevcut alternatiflerin değerlendirilmesinde hem de satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ürünle ilgili risk algısının yüksek olması durumunda, satın alma niyetlerinin ve davranışlarının düştüğü; risk algısı düşük olduğunda ise satın alma niyetinin yüksek oranda olacağı araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Wood ve Scheer, 1996: 402).

Literatür incelendiğinde algılanan risk türlerinin 6 boyut altında ele alındığı görülmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003: 455; Fuchs ve Reichel, 2006: 89; Deniz ve Erciş, 2008: 306; Türker, 2013: 98).

Fiziksel risk algısı, herhangi bir ürün ya da hizmetin, insanların fiziksel sağlığı üzerinde olan etkileri ile ilgili kaygıları ifade etmektedir (Yener ve Taşoğlu, 2020: 433; Bozkurt, Meriç ve Kaymış, 2020). Fiziksel risk algısı faktörünü destinasyon risk algısı bazında değerlendirmek gerekirse, tatil esnasında yaşanabilecek terör saldırısı, trafik kazası, fiziki saldırı gibi riskler (Türker, 2013: 101) fiziksel risklere örnek olarak verilebilir.

Finansal risk algısı, yatırılan paranın kaybedilmesi ile ilgilidir (Demir ve önem, 2012: 26). Başka bir ifadeyle finansal risk, ödenen paranın karşılığının alınamaması durumu ile ilgilidir (Türker, 2013: 100). Turizm kapsamında dşnldğnde, satın alınan tatilin maliyetinin yüksek olması veya ödenen paranın karşılığında elde edilen mal ve hizmetin kişiye tatmin etmemesi, finansal risk boyutu ile ilgilidir.

Sosyal risk, bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra, satın alan kişinin sosyal çevresindeki itibarını kaybetmesini ifade etmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003, 455). Toplum içinde kullanılan ve insanlar tarafından eleştirilme ihtimali yüksek olan otomobil veya elbise gibi ürünlerin sosyal riskleri de yüksek olmaktadır. Bu durum, otel ve yiyecek-içecek işletmelerinin üretmiş olduğu ürünler için de geçerlidir.

Sosyo-Psikolojik risk, satın alınan ürün veya hizmetin, bireyin kişisel imajı ile uyumlu olmaması durumu ile açıklanmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2006: 95). Dolayısıyla bu risk türü, zgven ve imaj ile ilişkilidir. Bireyler, ait oldukları toplum tarafından kabul gördükleri sürece psikolojik açıdan daha çok tatmin olurlar. Sosyo-psikolojik risk algısı, tercih edilen destinasyonda tatil yapmanın kişinin kendi imajı ile uyuşmaması veya bu tatilin bireyin çevresi tarafından olumsuz karşılanması olarak ifade edilebilir.

Performans riski, ürünün dizayn edildiği ve tanıtıldığı gibi performans göstermemesi nedeniyle tüketicinin arzu ettiği faydaları sağlayamaması durumu ile ilgilidir (Featherman, Pavlou, 2003: 455). Tatil satın alan kişiler genellikle eğlenebilecekleri konforlu bir ortam beklentisi içine girmektedirler (Türker, 2013: 100). Beklenen bu

performansların elde edilememesi durumu performans riski algısı ile ilgilidir. Örneğin, tatil yapmak için seçilen bir otel odasından konfor elde edilememesi performans riskini oluşturmaktadır.

Zaman riski, satın alınan ürün veya hizmetten yeterli doyum sağlanamadığında, bu süreçte harcanan zamanın bir kayıp olarak ortaya çıkması durumudur (Roselius, 1971: 58; Mitchell, 1998). Turistlerin satın aldıkları tatilin parasal maliyetinin yanında insanlara zamansal maliyeti de vardır. Turizm olayına insanların dahil olması gerekliliği nedeniyle yanlış bir tatil tercihi hem parasal açıdan hem de zamansal açıdan bir kayıp olarak değerlendirilebilir.

Genel risk, tüm kriterler birlikte değerlendirildiğinde algılanan riskin genelini ifade eder (Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Bu risk türü destinasyon bazında değerlendirildiğinde bir destinasyonun genel olarak imajı ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Fuchs ve Reichel, 2006; Türker, 2013). Herhangi bir destinasyon ya da turizm işletmesinin, tüketiciler üzerinde genel olarak güvenli bir izlenim yaratıp yaratmadığı genel risk algısı ile açıklanmaktadır.

Öz Etkinlik Düzeyi

Öz etkinlik kavramı ilk kez, psikolog Albert Bandura (1977) tarafından ortaya atılmıştır. Bireyin bir şeyi yapmak için harekete geçmesi ve belirli bir hedefe ulaşma becerisine sahip olduğuna inanması öz etkinlik kavramı ile ilgilidir (Bandura, 1977). Bu kavram, yalnızca bireyin sahip olduğu becerilerle ilgili değildir. Bireyin sahip olduğu beceriler ile neler yapabileceğine dair algısı ile ilgilidir (Türetgen ve Cesur, 2007: 337- 339). Öz etkinlik inancı düşük olan kişi, karşısına çıkan durumlarla baş etme konusunda yeteri kadar beceriye sahip olsa da bu becerilerini kullanmak için cesaret edemeyecektir. Öz etkinlik, kişilerin gerçekçi ve zor hedefler belirleyerek bu hedeflere karşı bağlılık göstermelerini sağlamakta ve bireysel performanslarını olumlu yönde etkilemektedir (Bandura, 2000: 120). Bandura, öz etkinlik hakkında yaptığı çalışmalarla (Bandura, 1977; Bandura, 1982; Bandura, 1989; Bandura, 1993; Bandura, 1994; Bandura, 1995; Bandura, 2000), öz etkinlik inancının kişilerin sadece davranışlarını değil aynı zamanda başarı ve motivasyonlarını da etkilediğini ortaya koymuştur. Öz etkinlik inancı yüksek olan kişiler, zorluklar ile karşılaştığında daha çok çaba gösterme eğilimindedirler.

Korku, belirsizlik ve riskler ile yakından ilişkilidir. Çünkü risk faktörleri insanlar üzerinde bir kaygı durumu yaratmakta ve korkularını beslemektedir (Orhun ve Meriç, 2019: 52). Ancak öz etkinlik inancı yüksek olan bireyler, belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda risk olarak doğru eylemlerde bulunabilmektedir (Basım, Korkmazıyürek ve Tokat, 2008: 122). Dolayısıyla öz etkinlik inancının bireylerin çevrelerindeki risklerden daha az rahatsız olmaları ve risk alabilmeleri konusunda olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde öz etkinliğin 3 boyut kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bunlar; zorluklara atılma veya mücadele, işe başlama veya tamamlama ve sosyal etkinlik olarak ifade edilmektedir (Türetgen ve Cesur, 2007: 339).

Zorluklara atılma veya mücadele, kişinin zor görünen bir işe başlama ve karşılaştığı zorluklarla mücadele etme motivasyonu ile ilgilidir. Zorlukları imkânsızlık şeklinde görmek yerine başarıya giden yolda açılması gereken aşamalar olarak gören kişiler öz etkinliği yüksek kişilerdir.

İşe başlama ve tamamlama, bir plan yaptıktan sonra planı hayata geçirme isteği ve planın gerçekleşmesine olan inanç ile ilgilidir. Kişinin başladığı işi tamamlama motivasyonu yüksek ise bu durum, kişinin öz etkinlik düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal etkinlik, Kişinin kalabalık önünde konuşabilme, arkadaş edinme gibi sosyal becerileri ile ilgilidir. Öz etkinlik düzeyi yüksek olan kişiler, zorluk düzeyi yüksek olan işlerle karşılaştıklarında daha rahat ve verimli olabilirler (Yiğitbaş ve Yetkin, 2003: 6).

Literatür incelendiğinde risk algısı, risk alma davranışı ve öz etkinlik arasında ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin; Basım, Korkmazyürek ve Tokat (2008)'ın çalışanların öz etkinlik algılamalarının yenilikçilik ve risk alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, öz etkinlik algısı yüksek ve düşük olan bireylerin sahip olduğu yenilikçilik ve risk alma eğilimlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığını tespit etmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre öz etkinlik algısı yüksek olan bireyler, düşük olanlara kıyasla, daha yüksek oranda risk alabilmekte ve yenilikçi davranabilmektedir.

Llewellyn, Sanchez, Asghar ve Jones (2008)'e ait çalışmada kaya tırmanışı yapan sporcuların öz etkinlik ve risk alma düzeyleri incelenmiştir. Çalışmaya ait bulgulara göre yüksek öz etkinlik inancına sahip olan bireyler, düşük öz etkinlik inancına sahip bireylere göre daha fazla risk almakta ve kaya tırmanışının yüksek ve orta riskli biçimleriyle daha çok ilgilenmektedir.

Hung ve Petrick (2012), gerçekleştirdikleri çalışmada kişisel uyum, seyahat kısıtlayıcıları ve öz etkinlik düzeyinin seyahat niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar, alışma kapsamında elde ettikleri bulgular doğrultusunda öz etkinlik düzeyinin seyahat niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda çalışmada, öz etkinlik düzeyi ile seyahat kısıtlayıcıları değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmaya ait sonuçlara göre yüksek öz etkinlik inancı ile seyahat kısıtlayıcıları arasında negatif yönlü bir ilişki varken, düşük öz etkinlik inancı ile seyahat kısıtlayıcıları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya koyulan sonuçlara göre öz etkinlik düzeyi yüksek olan bireylerin seyahat kısıtlayıcılarından daha az etkilendiği, düşük öz etkinlik düzeyine sahip olan bireylerin ise daha çok etkilendiği söylenebilir. Yapılan literatür taraması sonucunda turistik destinasyon risk algısı ile öz etkinlik arasında bir ilişki olduğu düşünölmektedir.

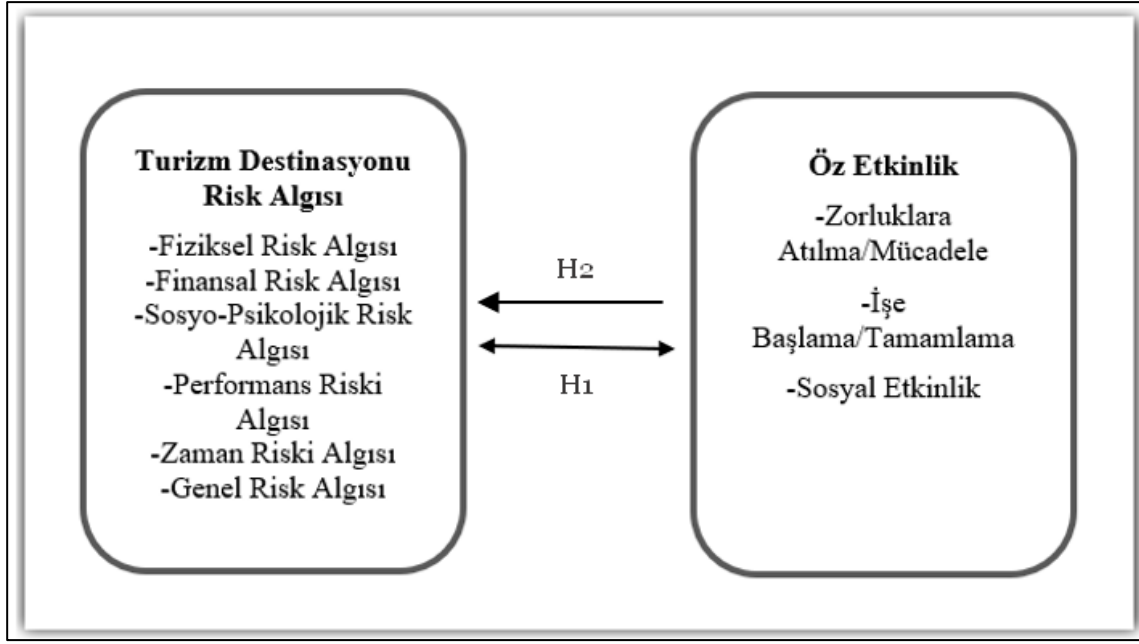
YÖNTEM

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bireylerin sahip olduğu öz etkinlik düzeyi aynı zamanda bireysel motivasyonlarını ve zor ya da riskli durumlar karşısında yaşadıkları stresin şiddetini de etkilemektedir (Bandura, 1989b: 1177). Benzer şekilde literatürde Basım ve arkadaşlarının (2008) yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların risk alma eğilimleri ile öz etkinlik düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlgili alan yazında öz etkinlik inancı ve risk alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan başka çeşitli çalışmalar da (Krueger ve Dickson, 1994; Llewellyn, Sanchez, Asghar ve Jones, 2008; Çetin, 2011; Meydan, 2011) bulunmaktadır. İncelenen alan yazın ve çalışmanın amacı doğrultusunda öz etkinlik düzeyi ile turizm destinasyonu risk algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşüncesi çalışmanın ana hipotezini oluşturmaktadır. Bu ana hipotezden hareketle aşağıdaki alt hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁: Turizm destinasyonu risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1a}: Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan fiziksel risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1b}: Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan finansal risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1c}: Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan sosyo-psikolojik risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1d}: Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan performans riski algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1e}: Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan zaman riski algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1f}: Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan genel risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Öz etkinlik, turizm destinasyonu risk algısını etkilemektedir.
- H_{2a}: Öz etkinliğin bir alt boyutu olan zorluklara atılma-mücadele, turizm destinasyonu risk algısı üzerinde etkilidir.
- H_{2b}: Öz etkinliğin bir alt boyutu olan işe başlama-tamamlama, turizm destinasyonu risk algısı üzerinde etkilidir.
- H_{2c}: Öz etkinliğin bir alt boyutu olan sosyal etkinlik, turizm destinasyonu risk algısı üzerinde etkilidir.

Araştırma, turizm destinasyonu risk algısı ile öz etkinlik inancı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ilişki tarama modelinde tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli; iki veya daha fazla sayıda değişken arasındaki değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2005).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden, Van ilini daha önceden ziyaret etmiş ya da henüz ziyaret etmemiş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Araştırma yapıldığında Türkiye nüfusunun 83 milyon 614 bin kişi olduğu bilinmektedir (TÜİK, 2020). Yapılan literatür incelemesi sonucunda bir milyon üzerinde büyüklüğe sahip olan evrenlerde 0,05 hata payı ile örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 2003: 255). Ancak alışma sonuçlarının daha güçlü olması adına 2072 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırma evreni tüm Türkiye’yi kapsadığı için tüm evrene ulaşabilmek olanaksız olduğundan örneklem seçimine gidilmiştir. Araştırmada tabakalı ve kolayda örneklem teknikleri uygulanarak elde edilen verilerin dengeli dağılması için çaba gösterilmiştir. Her coğrafik bölgeden nüfus açısından en büyük iki il seçilerek araştırma kapsamında bu illere gidilmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul, Bursa, Ankara, Konya, İzmir, Manisa, Antalya, Adana, Gaziantep, Şanlıurfa, Samsun, Trabzon, Van, Malatya illerine seyahat edilmiştir. Toplanan veriler arasında sayı açısından uyumsuzluk olmaması için hedeflenen katılımcı sayısı ile gidilecek illerdeki nüfus karşılaştırılarak her ilden en az kaç anket toplanacağı belirlenmiş ve veriler orantılı olarak toplanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak çevrimiçi anket formu hazırlanmış ve gidilemeyen illerdeki kişilerden de veri elde edilmiştir. Araştırma kapsamında çevrim içi ve yüz yüze toplanan anketler ile 81 ilden katılımcıya ulaşılmıştır.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada verilerin toplanması için nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ölçülmek istenen iki değişken vardır. Bunlar; bireylerin Van ili hakkında sahip olduğu destinasyon risk algısı ile bireysel öz etkinlik düzeyidir. Bu nedenle anket formunda “Turistik Destinasyon Risk Algısı”

ölçeği ile “Öz Etkinlik Düzeyi” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü, katılımcılara ait demografik verilerin belirlenmesi amacı ile demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim ve gelir durumu ve daha önceden Van’ı kaç kez ziyaret ettiğine dair sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü Van iline ait destinasyon risk algısını ölçmeye yönelik 34 maddeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yeni bir ölçek geliştirmek, geçerlilik ve güvenilirlik açısından birtakım sorunlara neden olabileceği için konu hakkında daha önceden geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçeklerin kullanılması uygun görülmüştür. İlgili literatür taraması sonucunda Fuchs ve Reichel (2006)’in geliştirmiş olduğu “Turistik Destinasyon Risk Algısı” ölçeğinin araştırmaya en uygun ölçek olduğu kanaatine varılmıştır. Ölçeğin orijinali İngilizce olup ölçek Türkçe’ye çevrilmiştir. Araştırma alanı Van ili özelinde olduğu için ölçek soruları Van iline uygun olacak şekilde revize edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise bireylerin öz etkinlik düzeyini ölçmeye yönelik 19 soru yer almaktadır. Bu bölümde, Türetgen ve Cesur (2007) tarafından geliştirilmiş olan “Öz Etkinlik Ölçeği” kullanılmıştır. Üçüncü bölüm ile birlikte anket formu toplam 60 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi, bir istatistik paket programı olan SPSS üzerinden gerçekleştirilmiştir. Öncelikle veriler normallik testine tabii tutulmuştur. Tabachnick ve Fidell (2001), araştırma verilerine ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu durumlarda, verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda çarpıklık ve basıklık değerine göre araştırma verilerinin parametrik dağıldığı tespit edilmiştir. Ölçeklerde bulunan ters yönlü sorulara ters kodlama yapılarak analizlere devam edilmiştir. Verileri analiz ederken; değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların öz etkinlik düzeyini ve risk algısını belirlemek için temel belirleyici istatistiklerden olan aritmetik ortalama kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikleri ortaya koymak için frekans ve yüzdeler dağılımından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında 2072 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgilere ait frekans analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

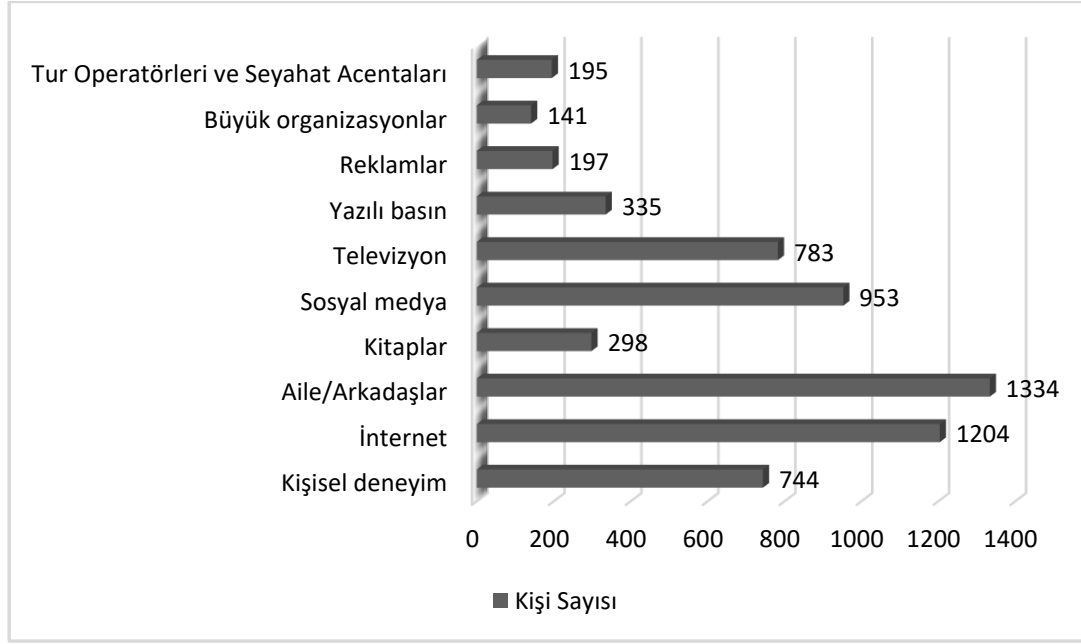
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlar

Demografik Özellikler N (2072)	f	%	
Cinsiyet	Erkek	1050	50,7
	Kadın	1022	49,3
Yaş	20 ve altı	170	8,2
	21-30	859	41,5
	31-40	583	28,1
	41 ve üstü	460	22,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	57	2,8
	Lise	204	9,8
	Üniversite	891	43,0
	Lisansüstü	920	44,4
Aylık Gelir	2000 TL altı	548	26,4
	2001-4000 TL	334	16,1
	4001-6000 TL	418	20,2
	6000 TL üzeri	772	37,3
Medeni Durum	Evli	916	44,2
	Bekar	1156	55,8
Van'ı Ziyaret Etme Durumu	Ziyaret Etmedim	979	47,2
	1 Kez	262	12,6
	2 Kez	97	4,7
	2 Kezden fazla	734	35,4

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında veri elde edilen toplam 2072 katılımcının %50,7’si (1050 kişi) erkek, %49,3’ü (1022 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Bu verilere göre araştırmaya katılan erkek ve kadınların sayısı birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, katılımcıların araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu 21 ile 30 yaş aralığındadır. Araştırma kapsamında en az veri elde edilen grup ise 20 yaş ve altında olan kişilerdir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, araştırmaya katılım gösterenlerin büyük çoğunluğu lisansüstü ve üniversite mezunu olan kişiler olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında en az veri elde edilen grup ise ilköğretim mezunlarıdır. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde, araştırmaya katılım gösterenlerin büyük çoğunluğunun 6000 TL üzerinde gelire sahip olan kişiler olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında en az veri elde edilen grup ise 2001-4000 TL aralığında gelir düzeyine sahip olan kişilerdir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, katılımcıların %44,2’sinin (916) evli, %55,8’inin (1156) bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya

katılanların çoğunluğunu bekarlar oluşturmaktadır. Katılımcıların Van'ı ziyaret etme durumu incelendiğinde, katılımcıların %47,2'sini Van'ı daha önce hiç görmemiş olanlar ve %52,7'si Van'ı daha önce görmüş olan kişilerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında, katılımcılara Van hakkında sahip olduğu bilgileri elde etmesinde etkili olan kaynaklar sorulmuştur. Ankette yer alan bu soruda katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemesi için imkân tanınmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevapların dağılımı Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Katılımcıların Van Hakkındaki Bilgilerinde Etkili Olan Kaynaklar

Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların Van hakkındaki bilgilerinde en çok etkili olan 5 kaynak sırasıyla; aile/arkadaşlar, internet, sosyal medya, televizyon ve kişisel deneyimdir. Bu bulgu, önemli bir turizm destinasyonu olan Van ilinin tanıtım ve tutundurma çabalarında dikkate alınırsa daha başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Ayrıca tanıtım konusunda eksik olan konularda çalışmalar gerçekleştirilerek bu eksiklikler telafi edilebilir.

Ölçeklerin Güvenirlik Analizine Dair Bulgular

Sosyal bilimlerde, ölçek güvenilirliğine yönelik kullanılan en yaygın yöntem Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanmasıdır (Meriç, 2017). Cronbach's Alpha katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almakta ve bu değer 1'e yakın olması tutarlılığın arttığını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011). Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2006)'e göre Cronbach's Alpha katsayısının 0.70'den büyük olduğu durumlarda ölçeğin iç güvenilirliği, ileri boyutlu analizler için yeterli olmaktadır. Ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan maddelerin Cronbach's Alpha katsayısı değerleri Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Risk Algısı Ölçeği	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Standart Sapma
Finansal Risk Algısı		13,815	,785	,987
FN1	,478			
FN2	,620			
FN3	,760			
FN4	,634			
FN5	,533			
Performans Riski		11,340	,772	1,083
P1	,532			
P2	,486			
P3	,482			
P4	,568			
P5	,668			
P6	,570			
Fiziksel Risk Algısı		9,387	,752	1,245
FZ1	,543			
FZ2	,464			
FZ3	,478			
FZ4	,468			
FZ5	,529			
Zaman Risk Algısı		5,518	,777	,967
Z1	,675			
Z2	,524			
Z3	,497			
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı		12,118	,777	1,147
SP1	,521			
SP2	,563			
SP3	,495			
SP4	,623			
Genel Risk Algısı		8,584	,845	1,327
G1	,611			
G2	,542			
G3	,514			
G4	,419			
G5	,590			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,964 Açıklanan Toplam Varyans: 60,73		Bartlett's Test of Sphericity: 9435,225 (p=0,00) Toplam Cronbach Alpha: 0,951		

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin 0,964 olarak, Bartlett Küresellik Testi ise $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde 9435,225 olarak bulunmuştur. Elde edilen istatistiksel veriler, bu maddeler için faktör analizi kullanımını desteklemektedir (Hair vd., 2006). Faktör analizi yapılmadan önce, "Van, turistler için güvenilir bir şehirdir (G4)" ifadesi ters soru olduğu için çevrilerek analize dahil edilmiştir. Ölçeğe ait ifadelerin faktör yükleri 0,419 ile 0,760 arasında değişmektedir. Altı faktörlü yapıdaki ölçeğin açıklanan toplam varyansı 60,73 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin toplam Cronbach Alpha değeri 0,951 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Öz Etkinlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Öz Etkinlik Ölçeği	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Standart Sapma
Zorluklara Atılma-Mücadele		24,456	,791	1,294
ZA1	,452			
ZA2	,594			
ZA3	,634			
ZA4	,534			
ZA5	,612			
ZA6	,584			
ZA7	,438			
ZA8	,525			
İşe Başlama-Tamamlama		25,428	,767	1,389
İB1	,512			
İB2	,489			
İB3	,562			
İB4	,627			
İB5	,532			
İB6	,689			
İB7	,568			
Sosyal Etkinlik		14,324	,713	1,273
SE1	,557			
SE2	,579			
SE3	,428			
SE4	,468			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,894				
Bartlett's Test of Sphericity: 10508,384 ($p=0,00$)				
Açıklanan Toplam Varyans: 64,19				
Toplam Cronbach Alpha: 0,833				

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında Kaiser-Meyer-Olkin 0,894 olarak, Bartlett Küresellik Testi ise $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde 10508,384 olarak bulunmuştur. Elde edilen istatistiksel veriler, bu maddeler için faktör analizi kullanımını desteklemektedir (Hair vd., 2006). Faktör analizi yapılmadan önce, ters soru olarak ifade edilen "Sorunlarımdan biri, yapmam gerektiğinde bir türlü işe girişememektir (İB7)", "Yeni arkadaşlar edinmek benim için zordur (SE1)", "İşleri tamamlamadan bırakırım (İB5)", "Zorluklarla karşılaşmaktan kaçınırım (ZA4)", "Eğer bir şey çok karmaşık görünüyorsa denemeye bile kalkışmam (ZA1)", "İlginç ama arkadaşlık etmesi zor olan biriyle tanışırsam, arkadaşlık etmem (ZA7)", "Yeni bir şey öğrenmeye çalışırken başlangıçta başarılı olamazsam, hemen vazgeçerim (ZA5)", "Beklenmedik problemler ortaya çıktığında onlarla pek de iyi baş edemem (ZA3)", "Bana zor göründüklerinde yeni şeyleri öğrenmekten kaçınırım (ZA2)", "Sosyal toplantılarda kendimi pek de iyi idare edemem (SE3)", "Kolay vazgeçerim (ZA6)" ve "Yaşantımda karşılaştığım sorunların çoğuyla baş edemiyor gibiyim (ZA8)" ifadeleri çevrilerek analize dahil edilmiştir.

Ölçeğe ait ifadelerin faktör yükleri 0,428 ile 0,689 arasında değişmektedir. Üç faktörlü yapıdaki ölçeğin açıklanan toplam varyansı 64,19 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin toplam Cronbach Alpha değeri 0,833 olarak bulunmuştur.

Risk Algısı ve Öz Etkinlik Düzeyine İlişkin Bulgular

Ölçeklere ait ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanırken ölçeklerde yer alan ters ifadeler, ters kodlama yapılarak analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların risk algısı ve öz etkinlik düzeyine ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Risk Algısı ve Öz Etkinlik Düzeyine İlişkin Bulgular

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Risk Algısı Ölçeği	2,03	0,58
Finansal Risk Algısı	2,06	0,65
Performans Riski Algısı	2,19	0,66
Fiziksel Risk Algısı	2,32	0,75
Zaman Riski Algısı	1,79	0,69
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	1,72	0,62
Genel Risk Algısı	2,12	0,78
Öz Etkinlik Ölçeği	3,67	0,49
Zorluklara Atılma-Mücadele	3,80	0,62
İşe Başlama-Tamamlama	3,66	0,60
Sosyal Etkinlik	3,56	0,66

Risk algısı ölçeği ve öz etkinlik düzeyi ölçeğine ait ortalamalar beşli Likert üzerinden hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre katılımcıların risk algısı ölçeğinin geneline verdiği cevaplar 2,03 ortalama ile katılmıyorum yönündedir. Risk algısı ölçeğinin faktörlerine ait ortalamalar incelendiğinde her birinin katılmıyorum yönünde olduğu görülmektedir. Faktör ortalamalarında en düşük

ortalamanın sosyo-psikolojik risk algısı faktörüne (1,72) ait olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama ise fiziksel risk algısı faktörüne (2,32) aittir. Ancak bu ortalama 2,50'nin altında olduğu için katılımcıların fiziksel risk algısı faktörünün maddelerine genellikle katılmıyorum yönünde cevap verdiğini göstermektedir. Bu veriler, katılımcıların Van'ı riskli bir yer olarak görmediklerini göstermektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre katılımcıların öz etkinlik ölçeğinin geneline verdiği cevaplar 3,67 ortalama ile katılıyorum yönündedir. Öz etkinlik ölçeğinin faktörlerine ait ortalamalar incelendiğinde her birinin katılıyorum yönünde olduğu görülmektedir. Faktör ortalamalarında, en düşük ortalama sosyal etkinlik faktörüne (3,56) aittir. En yüksek ortalama ise zorluklara atılma-mücadele faktörüne (3,80) aittir. Bu veriler katılımcıların öz etkinlik düzeyinin genellikle yüksek olduğunu göstermektedir.

Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular (Korelasyon)

Korelasyon analizi, bir değişkenin başka bir değişken ile arasında bir ilişkinin olup olmadığını ve eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin kuvvetini ve yönünü hesaplamayı sağlar. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Bu katsayı +1'e doğru yaklaştıkça iki değişken arasında pozitif bir ilişki, -1'e doğru yaklaştıkça iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğu anlaşılır. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0.00-0.30 değerleri arasında olması, düşük; 0.30-0.70 değerleri arasında olması, orta; 0.70-1.00 değerleri arasında olması ise iki değişken arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Gegez, 2010). Araştırma kapsamında elde edilen verilere ait korelasyon analizi bulguları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Risk Algısı Ölçeği	1										
2 Finansal Risk Algısı	,817**	1									
3 Performans Riski	,872**	,693**	1								
4 Fiziksel Risk Algısı	,856**	,612**	,731**	1							
5 Zaman Riski Algısı	,851**	,665**	,683**	,601**	1						
6 Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	,797**	,583**	,599**	,576**	,763**	1					
7 Genel Risk Algısı	,837**	,585**	,686**	,744**	,597**	,538**	1				
8 Öz Etkinlik Ölçeği	-,236**	-,239**	-,187**	-,134**	-,242**	-,291**	-,120**	1			
9 Zorluklara Atılma-Mücadele	-,286**	-,270**	-,224**	-,206**	-,271**	-,333**	-,160**	,784*	1		
10 İşe Başlama-Tamamlama	-,115**	-,136**	-,078**	-,020**	-,145**	-,180**	-,045*	,761**	,420**	1	
11 Sosyal Etkinlik	-,149**	-,152**	-,133**	-,086**	-,151**	-,170**	-,075**	,789**	,420**	,387**	1

İstatistiksel anlamlılık düzeyleri * 0,05 ve ** 0,01'dir.

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik bulgular incelendiğinde, risk algısı ölçeğinin faktörleri olan; finansal risk algısı, performans risk algısı, fiziksel risk algısı, zaman riski algısı, sosyo-psikolojik risk algısı ve genel risk algısının kendi aralarında, 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, güçlü ve orta düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Öz etkinlik düzeyi faktörleri olan zorluklara atılma-mücadele, işe başlama-tamamlama ve sosyal etkinlik faktörlerinin kendi aralarında, 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, güçlü ve orta düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Risk algısı faktörlerinin tamamıyla öz etkinlik faktörlerinin tamamı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların öz etkinlik düzeyi arttıkça destinasyona ait risk algısı azalmaktadır.

Öz Etkinlik Düzeyinin Risk Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Regresyon analizi, bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin, bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılır. Regresyon analizi, değişkenler arasında herhangi bir neden-sonuç ilişkisinin olup olmadığını bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Eğer değişkenler arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilmişse, regresyon analizi ile bu ilişkinin gücü hesaplanır (Gegez, 2010). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine dair bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Öz Etkinlik Düzeyinin Risk Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Bağımsız değişkenler	3,093	,094		33,013	,000
Zorluklara Atılma-Mücadele	-,260	,023	-,277	-11,344	,000
İşe Başlama-Tamamlama	,015	,023	,016	,664	,507
Sosyal Etkinlik	-,034	,021	-,039	-1,634	,103

F: 62,593 df: 3 R² = ,083 Durbin-Watson: 1,818 p < 0,05

Bağımlı Değişken: Risk Algısı

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi yorumlanmadan önce otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Analizde otokorelasyon sorunu olup olmadığını tespit etmek için genellikle Durbin-Watson katsayısına bakılmaktadır. Bu katsayının 1,5 ile 2,5 arasında bir değere sahip olması otokorelasyon sorununun olmadığını ifade etmektedir. Analizlerde oklu doğrusallık sorunu olup olmadığını tespit etmek için ise Tolerance ve VIF değerlerine bakılmaktadır. Tolerance değerinin 0,1'den büyük olması; VIF değerinin de 10'dan küçük olması çoklu doğrusallık sorunu olmadığı anlamına gelmektedir (Meriç, 2017). Elde edilen veriler incelendiğinde, Durbin-Watson katsayısının 1,818 olduğu görülmektedir. Öz etkinlik faktörlerine ait Tolerance değerleri ve VIF değerleri de istenilen aralıkta tespit edilmiştir. Bu veriler, analizde otokorelasyon ve çoklu doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir.

Tablo 6 incelendiğinde öz etkinlik faktörlerinden olan işe başlama-tamamlama (p: 0,507) ve sosyal etkinlik (p:0,103) faktörlerinin risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Öz etkinlik faktörlerinden yalnızca zorluklara atılma-

mücadele faktörünün ($p:0,000$) risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Zorluklara atılma-mücadele faktörünün Beta değerine bakıldığında zorluklara atılma-mücadele faktörünün, risk algısını negatif yönde etkilediği görülmektedir. Zorluklara atılma-mücadele faktörünün risk algısını açıklama oranı ($R^2: 0,083$) %8 olarak bulunmuştur.

Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 7. Hipotez Testine Ait Bulgular

H ₁ : Turizm destinasyonu risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1a} : Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan fiziksel risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1b} : Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan finansal risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1c} : Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan sosyo-psikolojik risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1d} : Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan performans riski algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1e} : Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan zaman riski algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1f} : Turizm destinasyonu risk algısının bir alt boyutu olan genel risk algısı ile öz etkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H ₂ : Öz etkinlik, turizm destinasyonu risk algısını etkilemektedir.	Desteklendi
H _{2a} : Öz etkinliğin bir alt boyutu olan zorluklara atılma-mücadele, turizm destinasyonu risk algısı üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H _{2b} : Öz etkinliğin bir alt boyutu olan işe başlama-tamamlama, turizm destinasyonu risk algısı üzerinde etkilidir.	Desteklenmedi
H _{2c} : Öz etkinliğin bir alt boyutu olan sosyal etkinlik, turizm destinasyonu risk algısı üzerinde etkilidir.	Desteklenmedi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin, desteklenme durumuna bakıldığında H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri hariç tüm hipotezlerin desteklendiği tespit edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine göre güvenlik ihtiyacı, insanlığın en temel ihtiyaçlarından biridir (McLeod, 2007). Güvenlik arayışı içinde olan insanlar, riskli olarak gördüğü yerlerden ve faaliyetlerden kaçınmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, tatil satın alma kararı alırken de riskli olarak algıladıkları bölgelerden kaçınması oldukça olasıdır. Buradan hareketle turistlerin tatil kararlarını etkileyen faktörlerin içinde sıralanabilecek en önemli etkenlerden birinin de algılanan risk olduğu düşünülmektedir. Literatürde bu sonucu destekleyen yerli ve yabancı araştırmalar mevcuttur (İçöz, 2001; Funchs ve Reichel, 2006; Chang, 2009; Türker, 2013; Arslan, Boz, Yılmaz ve Boz, 2017).

Katılımcıların turistik destinasyon risk algısı ölçeğine ait ifadelerle verdiği cevaplar, Van ilinin düşük bir risk algısına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak

araştırmaya katılanların genel olarak Van'ı riskli bir yer olarak algılamadıklarını ve güvenli bir yer olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Araştırma sonucunda Van ilinin, sıklıkla sözü edildiği şekilde "riskli" olarak algılanan bir yer olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularından yola çıkarak Van'a yeterli sayıda turist gelmemesinin sebebinin Van'a yönelik algılanan risk düzeyi ile ilgili olmadığı söylenebilir. Çünkü yerel yöneticiler ve yerel halk yüksek potansiyel ve yüksek yatırımlar yapılmasına rağmen Van ilinin diğer destinasyonlara kıyasla daha az turist ağırlamasının nedenini Van iline yönelik risk algısının yüksek olmasına bağlamaktadırlar. Bu bulgu, yerel otoritelerin ve turizm işletmelerinin, turizm politikalarını ve vizyonlarını şekillendirmesi açısından önemlidir.

Katılımcıların psikolojik özelliklerden biri olarak değerlendirilen öz etkinlik düzeyi ortalaması 3.67 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, Türk vatandaşlarının öz etkinlik düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgu, konu kapsamında yapılmış çalışmaların (Basım, Korkmazıyürek ve Tokat, 2008; etin, 2011; Meydan, 2011) sonuçları ile benzerdir. Yapılan araştırma ve benzer araştırmalar sonucunda elde edilen düşük öz etkinlik düzeyinin daha yüksek bir düzeye çıkarılması gerektiği söylenebilir. Öz etkinlik düzeyi yüksek bireylerin daha girişimci ve cesur olacağı düşünöldüğünde bu bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde yer alan birçok çalışmada, kişilerin risk alma eğilimi ile öz etkinlik düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görölmektedir (Basım, Korkmazıyürek ve Tokat, 2008; etin, 2011; Meydan, 2011). Diğer bir ifade ile öz etkinlik düzeyi yüksek olan bireyler, düşük olanlara kıyasla daha yüksek oranda risk alabilmektedir. Bu doğrultuda turistik destinasyon risk algısı ile öz etkinlik düzeyi arasında bir ilişki olduğu düşünölmektedir. Ancak literatürde destinasyon risk algısı ile öz etkinlik düzeyi arasındaki ilişkiyi ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gerçekleştirilen alışma sonucunda, öz etkinlik düzeyi ile algılanan turistik destinasyon risk algısı arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani öz etkinlik düzeyi yüksek bireylerin algıladıkları risk daha düşüktür. Öz etkinliğin bağımsız değişken, turistik destinasyon risk algısının bağımlı değişken olarak ele alındığı regresyon analizi sonucuna göre, öz etkinlik faktörlerinden yalnızca zorluklara atılma-mücadele faktörünün turistik destinasyon risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında zorluklara atılma-mücadele faktörünün, risk algısını negatif yönde etkilediği görölmektedir. Bireylerin zorluklara atılma-mücadele düzeyinin artması ile turistik destinasyonlara yönelik algıladıkları risklerin azaldığı söylenebilir. Zorluklara atılma-mücadele faktörü daha çok, zor görünen işlerden çekinmeme ve problemler ile baş edebilmeyle ilgilidir. Dolayısıyla zorluklara atılma ve mücadele konusunda etkin olan bireylerin risk almaya alışkın olduğu ve bu yüzden algıladıkları risk düzeylerinin daha az olduğu ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda ilgililere aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Araştırmada yaygın olan inanışın aksine katılımcıların Van'a yönelik risk algısı oldukça düşük çıkmış olup, katılımcıların Van'ı turistler için güvenilir bir yer olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacılara Van'a yeterli sayıda turist gelmemesinin altında yatan sebepleri ortaya koymak için farklı çalışmalar yapması önerilebilir.
- Araştırma kapsamında katılımcıların Van hakkındaki bilgilerinde en az etkili olan kaynakların sırasıyla büyük organizasyonlar, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ve reklamlar olarak tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak Van hakkında yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığı söylenebilir. Yerel otoriteler ve turizm işletmeleri bu eksikleri gidermek adına çeşitli çalışmalar yapmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulundan 21/06/2021 tarih ve 2021/08 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Arslan, A., Boz, H., Yılmaz, Ö. ve Boz, B. (2017). Destinasyon Karar Verme Sürecinde Riskten Kaçınma ve Yenilik Arama Davranışı Arasındaki İlişki. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(2), 162-171.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change. *Psychological Review*, (84), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism In Human Agency, *American Psychologist*, (37), 122-147.
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Bandura, A. (1989b). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Bandura, A. (1993). Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist*, (28), 117-148.
- Bandura, A. (1994). Self Efficacy. V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior* içinde (71-81). Newyork: Academic Press.

- Bandura, A. (1995). *Self-Efficacy in Changing Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (2000). Cultivate Self-Efficacy for Personal and Organizational Effectiveness. E. A. Locke (Ed.), *Handbook of Principles of Organizational Behavior* içinde (120-135). Oxford: Blackwell Publishing.
- Basım, H. N., Korkmazıyürek, H. ve Tokat, A. O. (2008). Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 121-130.
- Bozkurt, Ö., Meriç, S. ve Kaymış, B. (2020). Otel İşletmelerinde Bulunan Ergonomik Risklerin Değerlendirilmesi: Van Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 20-34.
- Brunel, O. ve Pichon, P. E. (2004). Food-Related Risk-Reduction Strategies: Purchasing and Consumption Processes. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 360-374.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chang, S. Y. (2009). Australians' Holiday Decisions in China: A Study Combining Novelty-Seeking and Risk-Perception Behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5 (4), 364-387.
- etin, F. (2011). Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 2(3), 69-85.
- Demir, Y. ve Önem, H. B. (2012). KOBİ'lerin Finansal Risk Algı Düzeyine Yönelik Bir Araştırma: Isparta-Burdur İlleri Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 23-39.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Hair, J. F. Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hung, K. ve Petrick, J. F. (2012). Testing The Effects of Congruity, Travel Constraints and Self-Efficacy on Travel Intentions: An Alternative Decision-Making Model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Krueger Jr, N., ve Dickson, P. R. (1994). How Believing in Ourselves Increases Risk Taking: Perceived Self-Efficacy and Opportunity Recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.

- Lee, M. C. (2009). Factors Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Llewellyn, D. J., Sanchez, X., Asghar, A. ve Jones, G. (2008). Self-Efficacy, Risk Taking and Performance in Rock Climbing. *Personality and Individual Differences*, 45(1), 75-81.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1,1-18.
- Meriç, S. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yenilikçiliğin Görünmeyen Yüzü, Değişime Direnç ve Örgütsel Sessizlik: TRA1 ve TRB2 Bölgesi Analizi*. (Doktora Tezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meriç, S. ve Erten, Ş. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Turizm Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 420-440.
- Metin, D. ve Bayram Öz. E. (2021). Van. A. Türker ve G. Köksal (Ed.). Turist Rehberleri için Şehir Turu Rehberi içinde (612-625). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Metin, D. ve Kalay, H. A. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 325-352.
- Meydan, C. H. (2011). İş Tatmini ve Öz Yeterliliğin Örgüt İçi Girişimciliğe Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 25-40.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help. *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V. W. (1998). A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Orhun, B. N. ve Meriç, S. (2019). Turizm İşletmelerinde Korku Kültürü ve Yönetimi. F. Alaeddinoğlu, S. Özer, S. Şahin, H. Arslan Kalay (Ed.). *Turizm Araştırmaları içinde* (41-70). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Orhun, B. N. ve Meriç, S. (2020). Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), 6-18.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Milley and Sons.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- TÜİK, (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Erişim Tarihi: 31.12.2020, Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>
- Türetgen, İ. Ö. ve Cesur, S. (2007). Öz Etkinlik Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri-II, *Öneri Dergisi*, 7(28), 337-343.
- Türk Dil Kurumu (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim Adresi: [www.//sozluk.gov.tr/](http://sozluk.gov.tr/) Erişim Tarihi: 20.11.2021.

- Türker, A. (2013). *Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wood, C. M. ve Scheer, L. K., (1996), Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent, *Advances in Consumer Research*, (23), 399-404.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. ve Taşcıoğlu, M. (2020). Algılanan Risk ve Yenilikçiliğin Tüketici Direnci Üzerindeki Etkisi: Ebeveynlerin Organik Gıdalara Karşı Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 429-441.
- Yiğitbaş, . ve Yetkin, A. (2003). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Özetkililik-Yeterlik Düzeyinin Değerlendirilmesi. *CÜ Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 7(1), 6-13.

Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Sosyal Karşılaştırmanın Düzenleyici Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*

Okan Türk^{1**}  Aziz Gökhan Özkoç² 

¹ Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muş, Türkiye, o.turk@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0074-2835

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, azizozkoc@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8420-8228

Öz

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin psikolojik güçlendirme uygulamalarına yönelik algılarının örgütleri özdeşleşmeleri üzerindeki etkisinde yapmış oldukları sosyal karşılaştırmaların düzenleyici bir role sahip olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda ilgili yazın incelenmiş, kuramsal bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Çalışmanın evrenini, Nevşehir'de faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, evreni en iyi şekilde temsil edebilecek örneklem hacmi belirlenmiş ve toplam 316 otel çalışanından veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda işgörenlerin psikolojik güçlendirme algılarının örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilerek, bu etki üzerinde sosyal karşılaştırmanın negatif yönde düzenleyici bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve çalışmanın sonuçlarına göre çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Güçlendirme, Örgütsel Özdeşleşme, Sosyal Karşılaştırma, Düzenleyici Etki

The Moderating Role of Social Comparison in the Effect of Psychological Empowerment on Organizational Identification: An Application on the Accommodation Businesses

Abstract

This study intends to identify whether the social comparisons of the employees working in the accommodation businesses have a moderating role in the effect of employees perceptions of psychological empowerment practices on their identification with their organization. For this purpose, the necessary literature has been reviewed, a theoretical model has been built, and research hypotheses have been generated for this goal. Employees from three, four, and five-star accommodation businesses in Nevşehir make up the population of the study. The convenience sampling approach, which is one of the non-random sampling methods, was employed in the present study, and the sample size that best represented the population was established, with data gathered from 316 hotel employee. As a consequence of the research, it was discovered that employees' psychological empowerment perceptions had a positive impact on their organizational identification. Furthermore, social comparison has been found to have a negative moderating influence on this effect. Finally, the study's findings were appraised, and several recommendations were made based on the findings.

Keywords: Psychological Empowerment, Organizational Identification, Social Comparison, Moderator Effect

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Türk, O. ve Özkoç, A. G. (2022). Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Sosyal Karşılaştırmanın Düzenleyici Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 468-487.

*Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Sosyal Karşılaştırmanın Düzenleyici Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: o.turk@alparslan.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 468-487

Gönderim : 14.01.2022
1. Düzeltme: 14.03.2022
2. Düzeltme: 14.04.2022
3. Düzeltme: 23.05.2022
Kabul Tarihi: 31.05.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 468-487

Received : 14.01.2022
Revision1: 14.03.2022
Revision2: 14.04.2022
Revision3: 23.05.2022
Accepted: 31.05.2022

GİRİŞ

Bireyler, kendilerini üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımlar ve sınıflandırır (Turner vd., 1987). Bireylerin gruplara ayrılma ve kendi grubunu diğer gruplardan daha üstün olarak algılama eğiliminde olması (Brehm ve Kassin, 1993) kendilerini başkalarıyla kıyaslamasına, sınıflandırmasına ve karşılaştırma yapmasına neden olmaktadır (Festinger, 1954). Bu sınıflandırma ile kendilerini belirledikleri grupla özdeşleştirirler (Turner vd., 1987). Özdeşleştirme sonucunda grup üyeliğinden temelini alan sosyal kimlikleri meydana gelir (Hogg ve Vaughan, 1995). Bireyler olumlu sosyal kimlik edinmek için sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, üyesi oldukları grubu kayırarak algılama ve diğer grubu küçümseme yönünde taraflılık gösterir (Doosje ve Ellemers, 1997). Böylelikle kendi sosyal çevrelerini düzenleyerek kendileri ve diğer bireyleri bu çerçeveye içerisine yerleştirirler (Tak ve Çiftçioğlu, 2009). Bireylerin sosyal kimliklerinin uzantısı olarak onları belirli bir grubun üyesi olarak algılaması (Mael ve Ashforth, 1992) o guruba karşı aidiyet hissi besleyerek sosyal anlamda özdeşleşmelerini sağlamaktadır (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 102).

Örgütsel özdeşleşme, örgüt üyeleriyle örgütün değerleri ve kimlikleri arasında uyumlu davranışları geliştirerek, örgütsel davranışları koordine etmek hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Shamir ve Kark, 2004). Çünkü bireylerin işlerine yüklemiş oldukları anlam ve değer ile kendilerini daha yetkin ve özerk hisseden bireyler örgütleriyle özdeşleşerek örgütlerinin başarılarını kendi başarıları, başarısızlıklarını ise kendi başarısızlıkları olarak görürler (Gün ve Turabik 2017). Kendilerini yeterli ve psikolojik olarak güçlü hisseden bireyler işlerinde kendilerini daha başarılı görmekte, çalıştığı kurum ve iş arkadaşları ile daha güçlü bağlar kurabilmekte, kendilerini o iş yerinin değerli ve etkili bir parçası olarak bütünleştirmektedir (Özgözü ve Bektaş, 2018).

Örgütsel özdeşleşmenin temeli Sosyal Kimlik Kuramının bir alt kavramı olan sosyal özdeşleşmeye dayanmaktadır (Tajfel, 1978). Sosyal Kimlik Teorisi'nin temel varsayımlarına göre örgütsel özdeşleşme, bireylerin kendilerini belirli bir sosyal oluşum olan örgütlerinin üyesi olarak görmeleri için katıldıkları bir sosyal özdeşleşme türü olarak tanımlanabilmektedir (Boroş, 2008). Sosyal özdeşleşmenin gerçekleşebilmesi için kişinin öncelikle kendi sosyal kimliğinin grup kimliği ile özdeşleşmesi gerekmektedir (Ashfort ve Mael, 1989). Bu noktada yine sosyal kimlik kuramının bir alt kavramı olan sosyal karşılaştırma oldukça önemlidir. Çünkü sosyal karşılaştırma daha çok nesnel ölçütlerin bulunmadığı durumlarda kişilerin kendi görüş ve düşüncelerini, performans ve becerilerini kendine benzer veya kendinden daha iyi ya da daha kötü durumda olan kişilerle karşılaştırmalar yaparak kendi durumu ile ilgili bilgi edinme işlemi olarak belirtilmektedir (Festinger, 1954). Bu nedenle sosyal karşılaştırmaların sosyal özdeşleşme ve dolayısıyla örgütsel özdeşleşme sürecinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Çünkü, kişilerin grup içerisinde yapmış oldukları sosyal karşılaştırmalar neticesinde grup kimliği ile kendi kişilik özellikleri arasında görmüş oldukları yakınlık derecesi, o kişilerin grupları ile özdeşleşmelerine katkı sağlayabilecektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu

çalışmada, iş görenlerin grup içerisinde ve kendisine benzer olarak görmüş olduğu diğer gruplardaki iş görenler ile yapmış oldukları sosyal karşılaştırmaların, iş görenlerin psikolojik güçlendirme uygulamalarını algılama derecelerini ve psikolojik güçlendirme uygulamalarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin yönünü ve şiddetini değiştirebileceği varsayılmıştır.

Psikolojik güçlendirme, örgütsel özdeşleşme ve sosyal karşılaştırma konularının konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde uygulanması, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı çalışmaların sınırlı sayıda olması ve edilecek bulguların uygulamaya yönelik olarak da konu ile ilgili sektör yöneticilerine ışık tutabilecek nitelikte olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin psikolojik güçlendirme algılarının örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerindeki etkisinde sosyal karşılaştırmanın düzenleyici rolünün olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak değişkenlerle ilgili kavramsal çerçeve belirlenmiş ve değişkenler arasındaki teorik arka plan ortaya koyulmuştur. Daha sonra ise araştırma dâhilinde kurulan hipotezlerin test edilebilmesi için gerekli analizler yapılmış ve sonuçlar detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Araştırmada kullanılan psikolojik güçlendirme kavramını açıklamak için Spreitzer'in (1995) psikolojik güçlendirme yaklaşımından yararlanılmıştır. Spreitzer'e göre psikolojik güçlendirme anlam, yeterlilik, özerklik (seçme) ve etki boyutlarından oluşan motivasyonel duygusal bir kavramdır (Spreitzer, 1995). Güçlendirme bireyin sahip olduğu yeterli derecede kullanılmayan bilgi, deneyim ve motivasyonel gücün açığa çıkartılması olarak da belirtilmektedir (Blanchard vd., 1999). İşgörenlerin desteklenerek güçlendirilmesi (Bulut, 2015: 58-59) yaptıkları işleri anlamlı bulmalarını ve kendi işleri ile ilgili karar verme özgürlüğüne sahip olmalarını sağlamaktadır. Örgüt çıktıları üzerinde etkili olduğunu düşünen işgörenler kendilerini psikolojik olarak güçlendirilmiş hisseder (Akın ve Saruhan, 2016: 33).

Araştırmada örgütsel özdeşleşmeyi açıklamak için Tajfel ve Turner (1978) tarafından geliştirilmiş olan sosyal kimlik kuramından yararlanılmıştır. Sosyal Kimlik Kuramı, özdeşleşme kavramını gündeme getirmekte ve özdeşleşme, Sosyal Kimlik Kuramı'nın en önemli kavramlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Hortaçsu 2007: 65). Bu kuram özdeşleşmenin bileşenlerini ve belirteçlerini örgütsel yaklaşımlara göre daha etkili bir şekilde tanımlamıştır. Ayrıca kuram özdeşleşmenin bağlamsal ve durumsal değişkenliği üzerinde daha verimli öngörü sağlayan kuramsal bir arka plan oluşturmuştur (Van Dick, 2001: 266). Sosyal Kimlik Teorisi'nin temel varsayımlarına göre örgütsel özdeşleşme, bireylerin kendilerini belirli bir sosyal oluşum olan örgütlerinin üyesi olarak görmeleri için katıldıkları bir sosyal özdeşleşme türü olarak tanımlanmaktadır (Boroş, 2008: 2). Örgütsel özdeşleşme, bireylerin sosyal kimliklerinin bir uzantısı olup, onların belirli bir grup sınıflandırmalarına ait olduklarının algılanmasıdır (Mael ve Ashforth, 1992: 104-105).

Bireylerin sosyal kimliklerinin uzantısı olarak kendilerini belirli bir grubun üyesi olarak algılaması (Mael ve Ashforth, 1992: 104–105) o guruba karşı aidiyet hissi besleyerek onları sosyal anlamda özdeşleştirmektedir (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 102). Örgüt üyelerinin, örgüt üyeliklerinden gurur duymaları ve örgütlerinin değerleri ile bütünleşmesi (Ashfort ve Mael, 1989: 23) işgörenlerin, stratejik kararlarda ve seçeneklerde örgütlerinin çıkarlarını daha çok gözetmelerini sağlamaktadır (Turunç ve Çelik, 2010: 213-214). Örgütsel özdeşleşme, örgüt üyeleriyle örgütün değerleri ve kimlikleri arasında uyumlu davranışları geliştirerek, örgütsel davranışları koordine etmek hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Shamir ve Kark, 2004: 117). Bireylerin işlerine yüklemiş oldukları anlam ve değer ile kendilerini daha yetkin ve özerk hisseden bireyler örgütleriyle özdeşleşerek, örgütlerinin başarılarını kendi başarıları, başarısızlıklarını ise kendi başarısızlıkları olarak görürler (Gün ve Turabik 2017). Kendilerini yeterli ve psikolojik olarak güçlü hisseden bireyler işlerinde kendilerini daha başarılı görmekte, çalıştığı kurum ve iş arkadaşları ile daha güçlü bağlar kurabilmekte, kendilerini o iş yerinin değerli ve etkili bir parçası olarak bütünleştirmektedir (Özgözü ve Bektaş, 2018).

Bireylerin kendileri hakkında pozitif değerlendirmeler yaparak, diğer üyelerden farklılığını ortaya koyması ve önde olabilecekleri gruplara üye olmayı tercih etmesi (Tajfel ve Turner, 1978) kendilerini güçlü hissederek o grupla özdeşleşmelerini sağlar. Psikolojik olarak güçlendirilmiş işgörenler, çalıştıkları örgütlerde hedeflerini gerçekleştirirken bilgileri ve tecrübeleri arttıkça örgütleri ile daha fazla bütünleşebilir, uyum sağlayabilir ve aynı doğrultuda amaç birliği oluşturabilir (Kanbur, 2017: 68). Aynı zamanda, örgütleriyle özdeşleşmiş işgörenlerin psikolojik güçlendirme algıları da güçlenmektedir. Yani, örgütleri ile özdeşleşen işgörenler kendilerini daha yetkin daha etkili ve özerk hissetmekte ve işlerini daha anlamlı bulmaktadırlar. Bu durum örgütsel özdeşleşmenin psikolojik güçlendirmenin bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Prati ve Zani, 2013; Taştan, 2012). Psikolojik güçlendirme işgörenlerin sağlığı, memnuniyeti ve örgüte karşı tutumları açısından da önemli bir faktördür (Joo ve Shim, 2010). Çünkü örgütleri ile özdeşleşen ve örgütleri ile kendilerini bütünleştiren işgörenler, ait oldukları gruba karşı kendi üzerlerine düşen görevi hakkı ile yerine getirebilirler (Akın ve Saruhan, 2016: 37). Başka bir ifade ile psikolojik güçlendirme algısı yüksek olan işgörenler; örgütleri ile uyumlu davranışlar sergileyerek örgütlerini bir parçası olarak görür ve örgütleriyle özdeşleşirler (Kanbur, 2017: 64-77).

Psikolojik güçlendirme uygulamalarının etkin şekilde gerçekleştirilmesi, işgörenlerin desteklenmesi ve geliştirilmesiyle gerçekleştirilebilir (Yarmacı, 2012: 112-113). Bu nedenle işgörelere verilen değerin ve onların vazgeçilmez olduklarının hissettirilmesi ile işgörelere yaratıcılıklarını ortaya çıkarabilecekleri birtakım özgürlüklerin de sağlanması gerekmektedir (Akın ve Saruhan, 2016: 37). İlgili literatür incelendiğinde psikolojik güçlendirme ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve işgörenlerin psikolojik güçlendirme algılarının örgütle özdeşleşme düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Polat, Meydan ve Tokmak, 2010; Ertürk, 2010; Yarmacı, 2012; Taştan, 2012; Zhu vd., 2012; Prati ve Zani, 2013; Erbay ve

Turgut, 2015; Bulut, 2015; Akgunduz ve Bardakoglu, 2015; Akın ve Saruhan, 2016; Temel, 2016 Kanbur, 2017; Gün ve Turabik, 2017; Özgözü ve Bektaş, 2018). Yapılan bu çalışmalar otel işgörenlerinin psikolojik güçlendirme algılarının örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

- H₁: Otel işgörenlerinin psikolojik olarak güçlendirilmelerinin örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde etkisi vardır.

Bireyler, kendilerini üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımlar ve sınıflandırır (Turner vd., 1987: 30). Bireylerin gruplara ayrılma ve kendi grubunu diğer gruplardan daha üstün olarak algılama eğiliminde olması (Brehm ve Kassin, 1993:102) kendilerini başkalarıyla kıyaslamasına, sınıflandırmasına ve karşılaştırma yapmasına neden olmaktadır (Festinger, 1954: 117). Bu sınıflandırma ile kendilerini belirledikleri grupla özdeşleştirirler (Turner vd., 1987: 30). Özdeşleştirme sonucunda grup üyeliğinden temelini alan sosyal kimlikleri meydana gelir (Hogg ve Vaughan, 1995:8). Bireyler olumlu sosyal kimlik edinmek için sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, üyesi oldukları grubu kayırarak algılama ve diğer grubu küçümseme yönünde taraflılık gösterir (Doosje ve Ellemers, 1997: 70). Böylelikle kendi sosyal çevrelerini düzenleyerek kendileri ve diğer bireyleri bu çerçeveye içerisine yerleştirirler (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 102).

Araştırmada işgörenlerin psikolojik olarak güçlendirilmelerinin örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde etkisinde sosyal karşılaştırmanın düzenleyici rolünü açıklamak için Spreitzer'in (1995) psikolojik güçlendirme yaklaşımı, Tajfel ve Turner'ın (1978) sosyal kimlik kuramının ve Festinger'in (1954) sosyal karşılaştırma kuramından yararlanılmıştır. Örgütsel özdeşleşmenin temeli sosyal kimlik kuramının bir alt kavramı olan sosyal özdeşleşmeye dayanmaktadır (Boroş, 2008). Sosyal özdeşleşmenin gerçekleşebilmesi için kişinin öncelikle kendi sosyal kimliğinin grup kimliği ile özdeşleşmesi gerekmektedir. Bu noktada yine sosyal kimlik kuramının bir alt kavramı olan sosyal karşılaştırma devreye girmektedir. Çünkü sosyal karşılaştırma daha çok nesnel ölçütlerin bulunmadığı durumlarda kişilerin kendi görüş ve düşüncelerini, performans ve becerilerini kendine benzer veya kendinden daha iyi ya da daha kötü durumda olan kişilerle karşılaştırmalar yaparak kendi durumu ile ilgili bilgi edinme işlemi olarak belirtilmektedir. Bu nedenle sosyal karşılaştırma özdeşleşme sürecinde önemli bir konudur.

Bireyler, kendilerinin uzman olduğu durumlarda karşılaştırma yaptığında yükselen başarı ve memnuniyet duygusu ile motivasyonlarını artırırken, kendilerinin aksak yönlerini başkaları ile karşılaştırdıklarında kendi performans kazanımlarından memnuniyetsizlik yaşayarak sürekli eleştiriler yapmaktadırlar (Bandura ve Jourden, 1991). Dolayısıyla bireylerin görüş ve yeteneklerini tam olarak değerlendirebilmek için, genellikle kendilerine benzer bireylerle karşılaştırmaları tercih ettiği varsayılmıştır. Çünkü insanlar karşılaştırma için daha fazla istenilen standardı sağlayabilmek amacıyla genellikle kendilerine benzer kişileri tercih etmektedirler (Kruglanski ve Mayselless, 1990: 195). Sosyal kimliği oluşabilmesi için bireylerin görüş ve düşünceleri değerlendirmeleri ve birlikte oldukları gruplarla özdeşleşmeleri

gerekmektedir. Bu özdeşleşmeler oluştuğunda, kişiler ait oldukları gruplarla kendi algılarının aynı doğrultuda olduğunu hissedecek ve böylelikle grup üyeleri ile özdeşleşecektir. (Ashfort ve Mael, 1989: 21). İşgörenlerin güçlendirilmiş davranışlar sergilemeleri ve örgütleriyle özdeşleşmelerini sağlayabilmeleri için, öncelikle bu tutum ve davranışları oluşturabilecek olumlu uygulamaların da gerçekleşmiş olması gerekmektedir (Yarmacı, 2012: 99). Örgütler, işgörenlerinin güçlendirme çalışmalarına önem verdikçe ve işgörenler de bu çalışmaları olumlu bir şekilde algıladıkça örgütleri ile uyum sağlama ve böylelikle örgütlerine karşı bağlanma ve özdeşleşme davranışları gelişmiş olacaktır (Kanbur, 2017: 64).

Kişinin grup içerisinde yapmış olduğu sosyal karşılaştırmalar neticesinde grup kimliği ile kendi kişilik özellikleri arasında görmüş olduğu yakınlık derecesi, o kişinin grup ile özdeşleşmesine katkı sağlayacaktır. Bu durum örgütsel özdeşleşme sürecinde de aynı şekilde gerçekleşmektedir. Bu açıdan psikolojik güçlendirme ve örgütsel özdeşleşme etkileşiminde işgörenlerin yapmış oldukları sosyal karşılaştırmaların da önemli olabileceği düşünülmektedir. İşletmeler içerisinde çeşitli grupları barındıran sosyal yapılardır. Bu bağlamda işgörenlerin kendilerini grup içerisinde ya da kendilerine benzer gördükleri başka gruplardaki işgörenlerle karşılaştırmalarının, onların psikolojik güçlendirme algılarını, örgütle özdeşleşme seviyelerini ve psikolojik güçlendirme algılarının örgütleri ile özdeşleşme seviyeleri üzerindeki etkisinin yönünün ve şiddetini değiştirebileceği düşünülmektedir. Bu önermelere dayanarak araştırma kapsamında geliştirilen hipotez, psikolojik olarak güçlendirilmenin işgörenlerin örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde etkisinde sosyal karşılaştırmaların düzenleyici etkisini test etmeye yöneliktir.

- H₂: Otel işgörenlerinin psikolojik olarak güçlendirilmelerinin örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde etkisinde sosyal karşılaştırmaların düzenleyici etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde faaliyette bulunan üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin işgörenleri oluşturmaktadır. Evrenin bu bölgedeki işletmeler olarak belirlenmesinin sebebi bölgenin turizm açısından önemli bir merkez olarak kabul edilmesi ve bölgede bulunan bu işletmelerin örgüt ve yönetim yapılarının araştırmanın uygulanmasına olanak sağlamasıdır. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2019 yılı istatistiklerine göre Nevşehir ilinde 3374 yatak kapasiteli 7 adet beş yıldızlı, 5611 yatak kapasiteli 19 adet dört yıldızlı ve 657 yatak kapasiteli 7 adet üç yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır (nevsehir.ktb.gov.tr, 2019). Türkiye'deki turizm istatistikleri araştırıldığında ise konaklama işletmelerinde görev yapan işgörenlerle ilgili istatistiklerin bulunmadığı görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın evren büyüklüğü belirlenirken, ilgili literatür göz önünde bulundurularak "yatak başına düşen işgören" sayısı tespit edilmiştir.

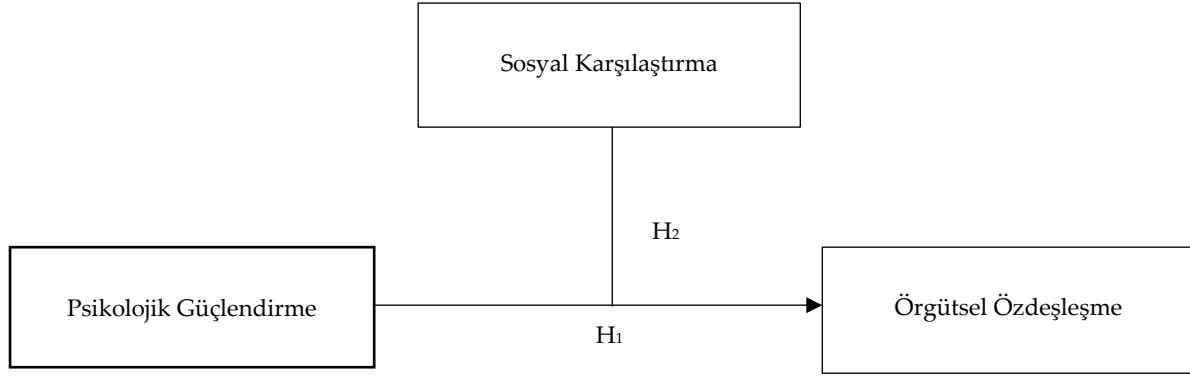
Ağaoğlu (1992) Türkiye’de beş yıldızlı konaklama işletmeleri için yatak başına 0,59 ve dört yıldızlı konaklama işletmeleri için 0,38 üç yıldızlı konaklama işletmeleri için 0,36 işgören düştüğünü belirtmektedir. Bu rakamlar ışığında, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün 2019 yılı verilerine göre, beş yıldızlı konaklama işletmeleri için $3374 \times 0,59 = 1991$; dört yıldızlı konaklama işletmeleri için $5611 \times 0,38 = 2132$; üç yıldızlı konaklama işletmeleri için $657 \times 0,36 = 237$ işgören olmak üzere toplam 4360 işgörenin çalışma evrenini oluşturduğu kabul edilmiştir. Araştırmanın maliyet ve zaman kısıtlılıkları, araştırma evreni üzerinde tam sayım yapılmasına olanak vermediği için örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Evreni en iyi biçimde temsil edebilecek örneklem büyüklüğü %90 güven seviyesi ve $\neq 0,05$ örnekleme hatası göz önünde bulundurularak 255 işgören olmak üzere hesaplanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu, 15.06.2019- 05.09.2019 tarihleri arasında anket uygulamasını kabul eden ve Nevşehir’de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine önceden bırakılmış olup, belirli bir süre sonra ise toplanmıştır. Kabul edilebilir örneklem büyüklüğü olan 255’e ulaşabilmek amacıyla konaklama işletmelerine toplam 500 adet anket formu bırakılmış fakat 340 adet anket formuna geri dönüş alınabilmiştir. Anketlerin incelenmesi sonucunda eksik olan ya da aynı şıkların işaretlenmesi vb. gibi çeşitli sebeplerle geçerliliği bulunmayan anket formları ayıklanmış ve 316 adet form analize değer bulunmuştur.

Araştırmanın Modeli

Düzenleyici değişken, bağımsız değişken (dışsal değişken) ile bağımlı değişkenin (içsel değişken) arasındaki ilişkinin şiddetini veya yönünü etkileyen niteliksel ya da niceliksel bir değişkendir. Düzenleyici değişken değiştikçe bağımsız değişken (dışsal değişken) ve bağımlı değişken (içsel değişken) arasındaki ilişkiler de etkilenmektedir. Düzenleyici değişkenler daima bağımsız (dışsal) değişkenler olarak ele alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 76; Karagöz, 2017: 456). Baron ve Kenny (1986) düzenleyici etkiyi analiz edebilmek amacıyla düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılmasıyla oluşan, etkileşim değişkeni adı verilen yeni bir değişkenin elde edilmesi gerektiğini ve elde edilen bu etkileşim değişkeninin anlamlı olduğu durumlarda, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebileceğini belirtmektedir.

Araştırmada psikolojik güçlendirme dışsal değişken, örgütsel özdeşleşme içsel değişken ve sosyal karşılaştırma düzenleyici değişken olmak üzere üç değişken kullanılmıştır. Araştırmanın özgünlüğünü belirleyen düzenleyici değişken olan sosyal karşılaştırmanın, içsel değişken ile dışsal değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu araştırmada düzenleyici etkinin analiz edilebilmesi amacıyla Baron ve Kenny’in geliştirmiş olduğu düzenleyici etki modeli kullanılmış ve araştırma modeli Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilmiş olan modele göre oluşturulmuştur. Şekil 1’de araştırmada kullanılan model bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verileri Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 07.08.2018 tarihinde 09 numaralı toplantıda alınan etik kurul izni doğrultusunda toplanmıştır. Araştırmada veriler anket formu aracılığıyla toplanmış olup, anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında psikolojik güçlendirme ölçeği, ikinci kısmında örgütsel özdeşleşme ölçeği, üçüncü kısmında Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi ölçeği ve son kısmında ise demografik ve sektörel bilgileri ölçen sorular bulunmaktadır.

Araştırmada psikolojik güçlendirme Spreitzer (1995) tarafından geliştirilmiş olan Psikolojik Güçlendirme ölçeği ile ölçülmektedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Sürgevil, Tolay ve Topoyan (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçekte; anlam, yetkinlik, otonomi ve etki boyutlarının her birini ölçen 3 ifade olmak üzere, toplamda 12 ifade bulunmaktadır. Psikolojik güçlendirme ölçeği "(1) Hiç Katılmıyorum", "(2) Az Katılıyorum", "(3) Orta Düzeyde Katılıyorum", "(4) Çok katılıyorum", "(5) Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilen 5'li Likert ölçeğidir.

Araştırmada örgütsel özdeşleşmeyi ölçmek için Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş olan 6 ifadeli Örgütsel Özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Türkçeleştirilmiş haliyle literatürde kullanılmakta olup, Tüzün (2006) tarafından geçerlilik güvenilirlik çalışması yapılmış ve farklı çalışmalarda da kullanılmıştır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği "(1) Hiçbir Zaman", "(2) Nadiren", "(3) Bazen", "(4) Sık Sık", "(5) Her Zaman" şeklinde derecelendirilen 5'li Likert ölçeğidir.

Araştırmada sosyal karşılaştırmayı ölçmek için Festinger'in (1954) geliştirdiği Sosyal Karşılaştırma Kuramından hareketle Gibbons ve Buunk (1999) tarafından geliştirilmiş 11 ifadeden oluşan ve Türkçe'ye uyarlaması Teközel (2000) tarafından yapılmış olan Iowa-Hollanda Karşılaştırma Yönelimi Ölçeği (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure- INCOM) kullanılmıştır. Bu ölçek de çalışmada kullanılan diğer ölçekler gibi 5'li likert tipi ölçek olup, "(1) Kesinlikle Katılıyorum", "(2) Katılıyorum", "(3) Kararsızım", "(4) Katılmıyorum", "(5) Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Dördüncü kısımda ise işgörenlerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmektedir. Anket formunda, katılımcılara ilişkin demografik faktörleri belirleyebilmek için yöneltilen soruların hazırlanmasında, benzer araştırmalarda

oluşturulmuş olan soru şekilleri incelenerek, araştırmada kullanılması en uygun olanlar anket formuna eklenmiştir. Buna göre konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin demografik özelliklerinin tespit edilmesinde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektördeki ve işletmede çalışma süresi gibi faktörler dikkate alınmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni; psikolojik güçlendirme, bağımlı değişkeni; örgütsel özdeşleşme, düzenleyici değişkeni ise sosyal karşılaştırmadır.

BULGULAR

Araştırma verilerinin analizi bilgisayar programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmadan önce araştırma verilerinin normallik dağılımı incelenmiştir. Çünkü sayısal verilerin analizlerinin yapıldığı çalışmalarda normal dağılım çok önemlidir ve yapılan birçok testin uygulanabilmesi için verilerin normal ya da normale yakın dağılım göstermesi gerekmektedir. Ayrıca verilerin normal ya da normale yakın dağılmaması analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum araştırma için gerekli olan yorumlarında yanlışlığına neden olabilmektedir (Kalaycı, 2010: 53; Karagöz, 2017: 104). Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım durumunu belirleyebilmek amacıyla tek ve çok değişkenli normallik testleri uygulanmıştır. Tek değişkenli normal dağılımın belirlenebilmesi amacıyla, literatürde önerilen yöntemlerden birisi olan standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 207-208). Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1'e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer alıyor olması gerekmektedir (Bayram, 2016: 109). Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmalarını 1'e yakın, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinde -2 ile +2 arasında bulunduğu görülmektedir. Çok değişkenli normal dağılımın belirlenebilmesi amacıyla ise Mardia'nın çok değişkenli basıklık katsayısı ve çok değişkenli basıklığın normalleştirilmiş tahmini ifade eden kritik oran (c.r.) değeri hesaplanmıştır. Mardia katsayısına ilişkin kritik oran (c.r.) değerinin $\pm 1,96$ aralığında bulunması, elde edilen verinin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017:459). Yapılan inceleme sonucunda, Mardia çok değişkenli basıklık katsayısına ilişkin kritik oran değerinin (c.r.=1,285) $\pm 1,96$ aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verinin tek değişkenli; Mardia katsayısına ilişkin kritik oran değeri ise çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu desteklemektedir.

Araştırmada bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama derecesini belirlemek ve düzenleyici değişkenin etkisini ve yönünü belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yol analizi uygulanmıştır. Şekil 1. deki araştırma modelini test edebilmek amacıyla Anderson and Gerbing (1988) de belirttiği gibi iki adımlı bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak ölçüm modelini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmış, daha sonra hipotezler yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma Verilerinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının güvenilirliğinin değerlendirilmesi için ise Cronbach's Alpha ve Maddeler arası ortalama korelasyon (average inter-item correlation) içsel tutarlılık katsayılarına bakılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik (İç Tutarlılık) Sonuçları

Ölçekler/Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Maddeler Arası Ortalama Korelasyon
Psikolojik Güçlendirme	12	0,90	0,438
Örgütsel Özdeşleşme	6	0,86	0,499
Sosyal Karşılaştırma	9	0,89	0,428

Çalışmada kullanılan ölçekler için Cronbach alpha iç tutarlılık katsayıları psikolojik güçlendirme ölçeği için 0.90, örgütsel özdeşleşme ölçeği için 0.86 ve sosyal karşılaştırma ölçeği için 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ölçeklerin iç tutarlılıklarının dolayısıyla da güvenilirliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2' de gösterilen ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları 29 maddelik üç değişkenli modelin verilere uyduğunu göstermektedir ($\chi^2/df = 2.516$, RMSEA = 0.69, GFI = 0.835, AGFI= 0,8 NFI= 0.832 CFI = 0.890, TL, SRMR = 0.08). Dolayısıyla ölçme modelinde önerilen faktör yapılarının verilerle desteklendiği söylenebilir.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Std. Reg. Katsayıları (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri	AVE	CR
Psikolojik Güçlendirme	P1	0,655	-	-	-		
	P2	0,689	0,067	13,621	***		
	P3	0,804	0,088	12,159	***		
	P4	0,844	0,087	12,855	***		
	P5	0,796	0,086	12,275	***		
	P6	0,776	0,092	11,803	***	0,672	0,822
	P7	0,501	0,088	8,202	***		
	P8	0,476	0,086	7,685	***		
	P9	0,462	0,097	6,040	***		
	P10	0,496	0,086	8,134	***		
	P11	0,573	0,095	9,272	***		
	P12	0,465	0,090	7,651	***		
Örgütsel Özdeşleşme	Ö1	0,797			-		
	Ö2	0,687	0,061	11,985	***		
	Ö3	0,615	0,054	10,568	***		

	Ö4	0,622	0,059	10,697	***	0,476	0,779
	Ö5	0,747	0,069	13,108	***		
	Ö6	0,713	0,068	12,477	***		
	S1	0,699			-		
	S2	0,766	0,078	12,549	***		
	S3	0,826	0,081	13,444	***		
	S4	0,688	0,076	11,336	***		
	S5	0,550	0,077	9,136	***		
	S6	0,654	0,076	10,785	***	0,530	0,750
Sosyal Karşılaştırma	S7	0,657	0,078	10,831	***		
	S8	0,458	0,078	6,000	***		
	S9	0,644	0,079	10,653	***		
	S10	0,607	0,077	10,062	***		
	S11	0,680	0,082	11,222	***		
	Ölçüm Modeli					0,440	0,956

DFA modelinin iyi uyum değerleri vermesi sonucunda, her bir yapının ayrı ayrı Std. Reg. Katsayıları (FaktörYükleri), Standart Hata, t: Maddelerin anlamlı testi sonuçları, *p<0.001, AVE: Ortalama açıklanan varyans ve CR: Yapı güvenilirliği (composite reliability) değerlerine bakılmıştır. Standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerinin 0,4'ten büyük olması beklenmekte olup, Tablo 2.'de belirtildiği üzere her bir ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerinin beklenen değerden yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada yakınsama geçerliliğinin sınanması amacıyla AVE ve CR değerlerine de bakılmıştır. Hair vd., (2009) yakınsama geçerliliğin sağlanması için AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise 0,70'den büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Tabloda da belirtildiği üzere CR değeri belirtilen değerden yüksek olup, bazı AVE değerleri ise belirtilen değerin biraz altındadır. Ancak, Psaila ve Roland (2007) AVE değerinin 0.40'ın üstünde olması ve CR değerinin de .70'in üzerinde olmasının kabul edilebilir olduğunu ve yakınsak geçerliliğinin yeterli olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle araştırmada kullanılan örgütsel özdeşleşme ölçeğinin bu sonuç ışığında yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

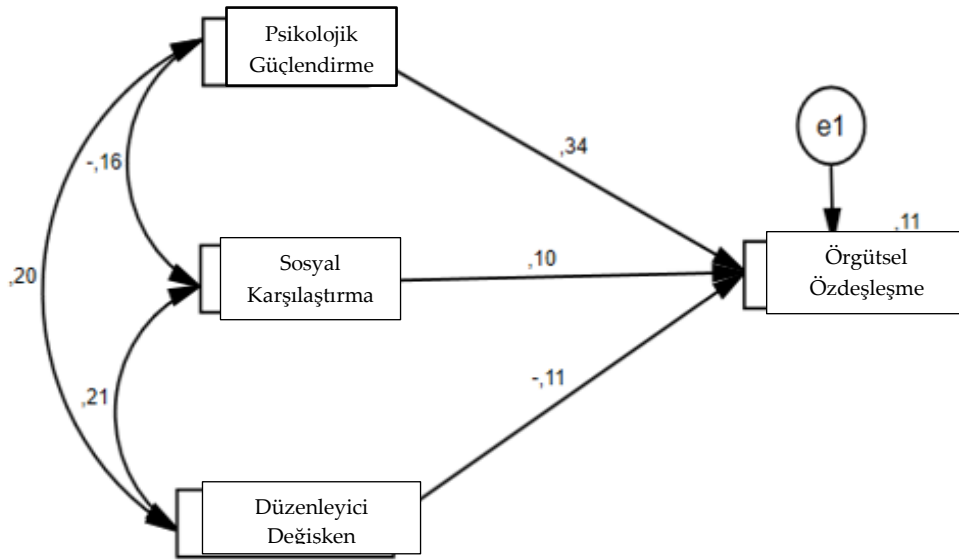
Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %62,3'ünün erkek, %32,7'sinin kadın olduğu, %17,7'sinin 20 yaşın altında, %46,8'inin 21-30 yaş aralığında, %28,2'sinin 31-40 yaş aralığında ve %7'sinin ise 51 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %18,4'ünün ilköğretim, %45,6'sının lise, %17,1'inin ön lisans, %15,8'inin lisans ve %3,2'sinin ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin statüleri incelendiğinde, %49,1'i 5 yıldızlı, %44,3'ü 4 yıldızlı ve %6,6'sı 3 yıldızlıdır. Katılımcıların görev yaptıkları departmanlar incelendiğinde, %23,7'sinin önbüro, %3,5'inin muhasebe, %17,1'inin kat hizmetleri, %21,22sinin yiyecek içecek (servis),

%9,8'inin yiyecek içecek (mutfak), %7,3'ünün teknik servis, %3,8'inin insan kaynakları, % 2,5'inin halkla ilişkiler, % 0,3'ünün satın alma, % 5,7'sinin satış ve pazarlama, % 5,1'inin güvenlik departmanında görev yapmaktadır. Katılımcıların sektörde çalışma süreleri incelendiğinde, %19,9'unun 1' yıldan az, %39,9'unun 1-5 yıl arası, %24,1'inin 6-10 yıl arası, %12,7'sinin 11-15 yıl arası, %2,8'inin 16-20 yıl arası, %0,6'sının 21 yıl ve üzeri çalıştıkları görülmüştür. Katılımcıların işletmelerinde çalışma süreleri incelendiğinde, %41,5'inin 1 yıldan az, %44,9'unun 1-5 yıl arası, %11,1'inin 6-10 yıl arası, %2,2'sinin 11-15 yıl arası, %0,3'ünün 16-20 yıl arası çalıştıkları belirlenmiştir. Verilerin toplanmış olduğu işletmelerde görev yapan işgörenlerin dağılımları incelendiğinde ise %39,6'sının 1-50 arası personele, %43'ünün 51-100 arası personele, %16,8'inin 101-150 arası personele ve %0,6'sının ise 151 ve üzeri personel sahip olduğu görülmektedir.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisinde sosyal karşılaştırmanın düzenleyicilik etkisini değerlendirmek için yapılan path analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.



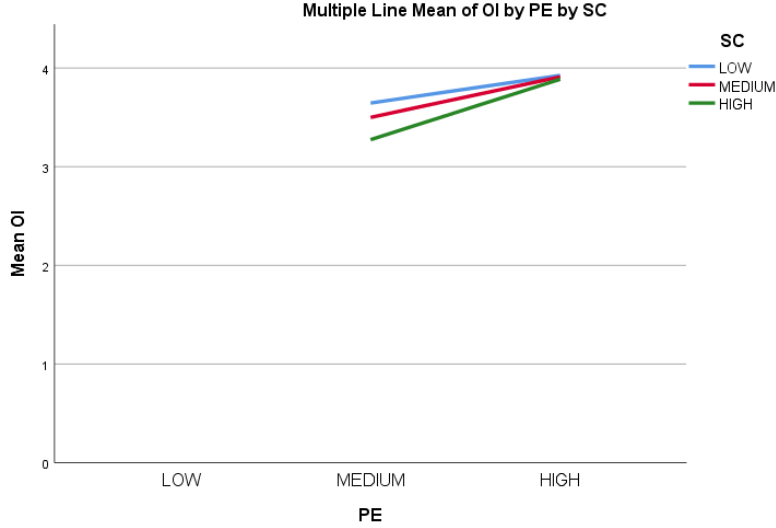
Şekil 2. Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisinde Sosyal Karşılaştırmanın Düzenleyicilik Etkisi Modeli

Tablo 3. Hipotez Testlerine İlişkin Yapısal Model Sonuçları

Değişkenler	β	CR	p
Psikolojik Güçlendirme → Örgütsel Özdeşleşme	0.341	6.141	<0.001
Sosyal Karşılaştırma → Örgütsel Özdeşleşme	0.098	1.763	0.078
Psi. Güç × Sosy. Karş. → Örgütsel Özdeşleşme	-0.113	-1.983	0.047

Elde edilen sonuçlara göre, psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi pozitifdir ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta= 0.341$, CR=6,141, $p<0.001$) (H_1). Sosyal karşılaştırmanın örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi istatistiksel olarak

anlamli değildir ($\beta= 0.098$, $CR =1.763$, $p=0.078>0.05$). Psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisinde sosyal karşılaştırmanın düzenleyici etkisi negatiftir ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=-0,113$ $CR =-1.983$, $p=0.047<0.05$) (H_2).



Şekil 3. Sosyal Karşılaştırmanın Düşük, Orta ve Yüksek Olduğu Durumlarda Düzenleyicilik Etkisine İlişkin Grafik

Düzenleyici değişken olan sosyal karşılaştırmaya ait olan düşük orta ve yüksek değerlerin psikolojik güçlendirme ve örgütsel özdeşleşmeye etkileri Şekil. 3'te gösterilmiştir. Katılımcıların sosyal karşılaştırma eğilimlerinin düşük, orta ve yüksek olduğu üç farklı durumda da psikolojik güçlendirme algılarının örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerindeki etkisi değişmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, psikoloji güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki doğrudan etkisini belirleyebilmek için yapılan analizlere göre, psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin psikolojik güçlendirme algıları güçlendikçe örgütleri ile özdeşleşmelerinin de pozitif yönde etkileneceğini göstermektedir. Yani, işgörenlerin işlerine yüklemiş oldukları anlamın, kendilerini daha özerk ve yetkin hissetmelerinin ve işleri üzerindeki etkilerinin örgütleri ile özdeşleşmelerinde artışa neden olduğu görülmektedir. Elde edilmiş olan bu sonuç literatürde bulunan Yılmaz (2019), Özgözgü ve Bektaş (2018), Gün ve Turabik (2017), Kanbur (2017), Akın ve Saruhan (2016), Temel (2016), Bulut (2015)'un araştırmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın ana hipotezi olan psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde sosyal karşılaştırmanın düzenleyici rolünün belirlenmesine yönelik yapılan analiz sonucuna göre ise; psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde sosyal karşılaştırmanın düzenleyici etkisinin negatif olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin psikolojik güçlendirilme

algılarının örgütle özdeşleşmeleri üzerindeki pozitif etkisinde işgörenlerin yapmış oldukları sosyal karşılaştırmaların negatif yönlü düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç otel çalışanlarının psikolojik güçlendirme algılarının örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip iken, grup içerisinde ya da guruplar arasındaki çalışanlarla yapmış oldukları sosyal karşılaştırmaların bu etkiyi zayıflattığını göstermiştir. Bu sonucun grup içerisinde psikolojik güçlendirme uygulamalarının çalışanlar arasında aynı derece algılanmamasından, çalışanların yapmış oldukları sosyal karşılaştırmaların bu durumu ortaya çıkarmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Benzer bir biçimde bu sonucun günümüz örgütsel yapıları da göz önünde bulundurulduğunda grup içerisinde ya da guruplar arasında çalışanlar içerisinde yaşanan rekabet ortamından kaynaklanabileceği de düşünülmektedir. Ayrıca bu sonucun çalışanların grup içerisinde ve guruplar arasında yapmış oldukları sosyal karşılaştırmaların örgütlerindeki psikolojik güçlendirmeye yönelik yapılan yönetimsel uygulamaların kalitesi hakkında algılarının değişmesinden kaynaklanabileceği de söylenebilir.

Literatürde bu sonucu doğrudan destekleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, psikolojik güçlendirmenin bir alt boyutu olan yeterlilik/yetkinlik ve özdeşleşme ile sosyal karşılaştırma ilişkisini inceleyen birtakım çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Bartel (2001) sosyal karşılaştırmaların insanların kendilerini örgütsel üye olarak tanımlayabilmeleri açısından önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazar çalışmada katılımcıların grup içi ve guruplar arası yapmış olduğu karşılaştırmaların üyelerin kendi organizasyon kalitelerini nasıl tanımlamış olduklarını değiştirdiğini vurgulamışlardır. Huguet vd. (2001) de çalışmalarında karşılaştırma seviyeleri ile özdeşleşme arasında ilişkinin olduğunu belirtmiş, katılımcıların kendilerinden daha başarılı ve daha favori hedeflerle özdeşleştiklerini vurgulamış, böylelikle yukarı doğru yaptıkları karşılaştırmalar aracılığıyla öz kazanımlarını artırdıklarını tespit ederek, karşılaştırma seviyelerinin özdeşleşme oranlarını da belirlediğini savunmuşlardır.

Sosyal karşılaştırma ve yeterlilik/yetkinlik ilişkisini inceleyen çalışmalarda da araştırmanın sonuçlarını destekler nitelikte sosyal karşılaştırmaların öz yeterlilik üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna ulaşan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bandura ve Jourden (1991) sosyal karşılaştırmaların karmaşık karar verme süreçlerinde yararlı ve zararlı birtakım etkilere sahip olduğunu belirterek, kolaylıkla üstünlük elde edebileceğimiz hedeflerle yapılan karşılaştırmaların öz yeterlilik ve analitik düşünmeyi desteklediği aksi durumlarda ise aşağılayıcı etkilere maruz kalınabildiği vurgulanmaktadır. Kendilerinin uzman olduğu durumlarda karşılaştırma yapan katılımcıların öz yeterlilik deneyimlerini artırdıklarını, aksine kendilerinin aksak yönlerini başkaları ile karşılaştıran katılımcıların ise öz yeterliliklerinde düşüş gerçekleştiğini belirtmektedirler. Aynı şekilde Vogel vd. (2015) de çalışmalarında sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek olan facebook kullanıcılarının diğer facebook profilleri ile kendilerini karşılaştırdıkları zaman kişisel algılarındaki daha zayıf özellikleri ortaya çıkardığını ve karşılaştırma yapan kişilerin öz yeterliliklerinin düştüğünü belirtmektedir.

Teorik Katkı

Araştırmanın teorik açıdan literatüre katkısını psikolojik güçlendirme, örgütsel özdeşleşme ve sosyal karşılaştırma arasındaki etkileşimlere yönelik ortaya koyulan sonuçlar oluşturmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde psikolojik güçlendirme ve örgütsel özdeşleşme etkileşimini inceleyen çeşitli çalışmalara rastlanmış olsa da bu etkileşim üzerinde sosyal karşılaştırmanın düzenleyici rolünü inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada sosyal karşılaştırmanın bu etkileşimdeki rolünün belirlenmesi literatürdeki bu açığı doldurması açısından önemlidir.

Uygulamaya Yönelik Katkı

Araştırmanın turizm sektörüne yönelik katkısı ise, konaklama işletmelerinde yapılan psikolojik güçlendirme uygulamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde önemi ve sosyal karşılaştırmanın bu etkileşimde ne derece önemli olduğunu işgörenler açısından ortaya koyarak yöneticilere bu hususta bilgiler sağlamasıdır. Konaklama işletmelerinin sahip ve yöneticileri bu sonuçlar ışığında işletmelerinde yapmış oldukları psikolojik güçlendirme uygulamalarının başarısını artıracak ya da yapmış oldukları uygulamalarda olumsuz sonuçlar ya da aksak yönler varsa, bunların işgörenlerin sosyal karşılaştırmalarından kaynaklanabileceğini bilerek, konu ile ilgili önlemler alabileceklerdir.

Araştırma sonuçları psikolojik güçlendirme algısının örgütle özdeşleşme üzerinde etkisinin sosyal karşılaştırma gibi örgütün sosyal yapısına bağlı konulardan etkilendiğini göstermiştir. Bu durum psikolojik güçlendirme uygulamalarının işgörenlerin örgütleri ile özdeşleşmelerindeki başarısında üst yönetimin yapmış olduğu güçlendirme uygulamaları kadar, işgörenlerin bu uygulamalara yönelik bakış açıları ve kişisel motivasyonlarının da önemini göstermektedir. Psikolojik güçlendirme uygulamalarından daha fazla yararlanmak ve örgütleri ile özdeşleşmek isteyen işgörenlerin kişisel motivasyonlarını düşürebilecek dış etkenlerden uzak durması gerekmektedir. Örgütlerin sosyal yapısı düşünüldüğünde, örgüt içerisindeki diğer üyelerle olan ilişkiler bu motivasyonu artırıp azaltabilecektir. Bu nedenle işgörenlerin sosyal ilişkilerinde daha güçlü olması psikolojik güçlendirme uygulamalarının başarısını artıracak, böylelikle işgörenlerin örgütüyle özdeşleşme seviyesi yükseltebilecek ve grup içerisinde oluşan iyi ilişkiler ve olumlu örgütsel iklim işgörenin yapmış olduğu sosyal karşılaştırmaların olumsuz etkisini azaltabilecektir.

Ayrıca, araştırmanın sonuçları psikolojik güçlendirme algısının konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç konaklama işletmelerinde yapılan psikolojik güçlendirme uygulamalarının işgörenlerin örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle emek yoğun üretim gerçekleştirmekte olan konaklama işletmeleri açısından bu sonuç oldukça önemlidir. Çünkü emek yoğun üretimin gerçekleştiği işletmelerde insan kaynağına daha fazla önem vermek gerekmektedir. Bu işletmelerde insan kaynağına verilen önem işgörenlerin niteliklerini ve verimliliklerini artırmakta bu durum da doğal olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Bu

nedenle konaklama işletmelerinin mevcut işgörenlerini daha kalifiye hale getirebilmek ve kalifiye işgörenlerini uzun süre devamlılıklarını sağlayabilmek için psikolojik güçlendirme uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere, işgörenlerin psikolojik güçlendirme algıları ne kadar yüksek olursa örgütle özdeşleşme seviyeleri de o kadar yüksek olacaktır. Örgütleri ile özdeşleşen işgörenler ise; örgütlerine karşı aidiyet duygusu hissederek örgütleri ile daha fazla bütünleşebilecek, örgüt kimliğini kendi kimlikleri ile eş değer olarak görüp benimseyebilecek, örgütü için fedakârlık göstermekten kaçınmayacak, örgütlerine karşı olan güvenleri artacak, işten ayrılma niyetleri azalacaktır.

Gelecekte Yapılabilecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ve araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak, gelecekte yapılacak araştırmalar için birtakım öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak bu araştırmada sadece psikolojik güçlendirme açısından değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak, personel güçlendirmede önemli olan diğer bir unsur yapısal güçlendirmedir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda davranışsal güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde sosyal karşılaştırmanın rolü incelenerek konu ile ilgili hem literatüre katkı sağlanabilecek hem de konaklama işletmelerinin sahip ve yöneticilerine konuyu bu boyutu ile ilgili farklı bir bakış açısı kazandırılabilir.

Ayrıca bu araştırmada işgörenlerin sosyal karşılaştırma eğilimi genel olarak değerlendirilmiş, aşağı doğru ya da yukarıya doğru vb. gibi yapılan karşılaştırmalar özelde incelenmemiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda konuya farklı bir bakış açısı getirilerek psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde aşağı doğru ya da yukarı doğru vb. yapılan karşılaştırmaların rolünün belirlenmesi hem sektör yöneticilerine farklı bir bakış açısı kazandıracak, hem de konunun daha derinlemesine incelenmiş olmasını sağlayarak literatüre katkı sunulmuş olacaktır.

Araştırmanın evreni zaman ve maddi kısıtlılıklar nedeni ile yalnızca Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin işgörenleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, daha geniş örneklem hacmi ve farklı destinasyonlardaki konaklama işletmelerine ilişkin yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar, psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde sosyal karşılaştırmanın düzenleyici rolünün daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Yine aynı şekilde daha sonraki araştırmalarda araştırmanın evreni değiştirilerek, yiyecek-içecek işletmeleri, hava yolu işletmeleri, seyahat acentaları vb. gibi turizm sektörünün paydaşı olan diğer işletmelerde çalışan işgörenlerin psikolojik güçlendirme algılarının örgütleri ile özdeşleşmeleri üzerinde sosyal karşılaştırmanın rolünü belirlemeye yönelik yapılacak araştırmalar gerek konunun turizm sektörünün bütünü açısından ortaya konulmasına, gerekse ilgili literatüre ve sektöre önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırma Nevşehir ilinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan işgörenler üzerinde uygulanarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın zamana ve finansal kaynaklara dayalı kısıtlılıkları çalışmanın Nevşehir’de faaliyet gösteren üç, dört ve beş

yıldızlı otellerle sınırlandırılmasına neden olmuştur. Ayrıca çalışmanın üç, dört ve beş yıldızlı otellerle sınırlandırılmış olmasının nedeni bu otellerin daha kurumsal yapıya sahip olmalarıdır. Çünkü kurumsal yapıdaki işletmelerde psikolojik güçlendirme uygulamalarına daha çok önem verilmekte ve bu işletmelerde kurumsal imajın örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisinin olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılığı

Yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar yalnızca bu bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerini bağlamaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar araştırma kapsamında uygulanan anketteki soru maddelerinden alınan cevaplarla ve araştırmaya katılan konaklama işletmelerindeki işgörenlerin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin farklı bir kültür göz önünde bulundurularak geliştirilmiş olması, Türk kültürü ile tam bir uyum sergilememe olasılığı, işgörenlerin bazılarının çeşitli nedenlerle anket sorularına içtenlikle cevap vermemiş olma olasılıkları da araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulundan 07.08.2018 tarih ve 09 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü verimli kullanma tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması. Verimlilik Dergisi, 110-121.
- Akın, A. ve Saruhan, S. (2016). Küçük Ölçekli İşletmelerde Psikolojik Güçlendirme ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 25-42.
- Akgunduz, Y. ve Bardakoglu, O. (2017). The impacts of perceived organizational prestige and organization identification on turnover intention: The mediating effect of psychological empowerment. Current Issues in Tourism, 20(14), 1510-1526.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. Academy of management review, 14(1), 20-39.

- Bandura, A. ve Jourden, F. J. (1991). Self-regulatory mechanisms governing the impact of social comparison on complex decision making. *Journal of personality and social psychology*, 60(6), 941.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartel, C. A. (2001). Social comparisons in boundary-spanning work: Effects of community outreach on members' organizational identity and identification. *Administrative Science Quarterly* 46(3): 379-413.
- Bayram, N. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Blanchard, K. H., Carlos, J. P. ve Randolph, W. A. (1999). The 3 keys to empowerment: Release the power within people for astonishing results. Berrett-Koehler Publishers.
- Brehm, S. ve Kassin, SM (1993). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Boroş, S. (2008). Organizational identification: Theoretical and empirical analyses of competing conceptualizations. *Cognition, Brain, Behavior*, 12(1), 1-27.
- Bulut, E. (2015). Personel güçlendirme, örgütsel özdeşleşme ve çalışan performansı arasındaki ilişki: Katılım bankalarında araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doosje, B. ve Ellemers, N. (1997). "Stereotyping under threat: The role of group identification." *The social psychology of stereotyping and group life*. (Der.) R. Spears, v. d. Oxford: Blackwell. 257-273.
- Erbay, E. ve Turgut, T. (2015). Yapısal güçlendirme ve örgütle özdeşleşme arasındaki ilişkide psikolojik güçlenmenin ara değişken etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 261-284.
- Ertürk, A. (2010). Exploring predictors of organizational identification: Moderating role of trust on the associations between empowerment, organizational support, and identification. *European journal of work and organizational psychology*, 19(4), 409-441.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Gibbons, F. X. ve Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Gün, F. ve Turabik, T. (2017). Öğretim elemanlarının algılarına göre psikolojik güçlendirme ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 886-905.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson New International Edition.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (1995). *Social psychology: An introduction*. London: Prentice Hall.

- Hortaçsu, N. (2007). Ben biz siz hepimiz: Toplumsal kimlik ve gruplararası ilişkiler. İmge Kitabevi. Ankara.
- Huguet, P., Dumas, F., Monteil, J. M. ve Genestoux, N. (2001). Social comparison choices in the classroom: Further evidence for students' upward comparison tendency and its beneficial impact on performance. *European Journal of Social Psychology* 31(5), 557-578.
- Joo, B. K. ve Shim, J. H. (2010). Psychological empowerment and organizational commitment: the moderating effect of organizational learning culture. *Human resource development international*, 13(4), 425-441.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kanbur, E. (2017). Psikolojik güçlendirme ve örgütsel özdeşleşme arasında birey-örgüt uyumunun aracı rolü. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(7), 63-82.
- Karagöz Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kruglanski, A. W. ve Maysseless, O. (1990). Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. *Psychological bulletin*, 108(2), 195.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). İstatistikler. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-238371/konaklama-tesis-ve-yatirimlari.html>. (Erişim Tarihi: 23 Ocak 2020).
- Özgözgü, S. ve Bektaş, M. (2018). Organizational identification in school psychological counselors: The role of psychological empowerment and self-efficacy beliefs Okul psikolojik danışmanlarında örgütsel özdeşleşme: Psikolojik güçlendirme ve öz-yeterlik inançlarının rolü. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 1993-2011.
- Psaila, G. ve Roland, W. (2007). E-Commerce and Web Technologies. 8th International Conference, EC-Web 2007, September 3-7, 2007, Regensburg, Germany.
- Polat, M. Meydan, C. H., ve Tokmak, İ. (2010). Personel güçlendirme, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel sinizm ilişkisi üzerine bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 20(2).
- Prati, G. ve Zani, B. (2013). The relationship between psychological empowerment and organizational identification. *Journal of Community Psychology*, 41(7), 851-866.
- Shamir, B. ve Kark, R. (2004). A single-item graphic scale for the measurement of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 115-123.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. *Differentiation between social group*, 61-76.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1978). Intergroup behavior. *Introducing social psychology*, 401-466.

- Sürgevil, O., Tolay, E. ve Topoyan, M. (2013). Yapısal güçlendirme ve psikolojik güçlendirme ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5371-5391.
- Tak, B. ve Çiftçiöğlü, B. A. (2009). Algılanan örgütsel prestij ile örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9(18), 100-116.
- Taştan, S. (2012). Bir pozitif psikoloji kavramı olarak örgütle özdeşleşmenin psikolojik güçlendirme algısı ve gönüllü performans davranışı arasındaki ilişkide ara değişken rolünün değerlendirilmesi: gıda sektöründe yapılan bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 227-238.
- Teközel, İ. M. (2000). Sosyal karşılaştırma süreçlerinde benliğin olumlu değerlendirilmesi ihtiyacının incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Psikoloji Anabilim Dalı, İzmir.
- Temel, E. (2016). Dönüşümcü liderlik ve psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Nazilli'deki kamu kurumlarında bir uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın).
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. ve Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Turuç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Tüzün İ. K. (2006). Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi; uygulamalı bir çalışma, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B.M., Eckles, K. ve Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences* 86, 249-256.
- Yarmacı, N. (2012). Psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yılmaz, C. (2019). Psikolojik güçlendirme-örgütsel özdeşleşme ilişkisi üzerine bir saha çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İKTİSAD)*, 4(10), 238-261
- Zhu, W., Sosik, J. J., Riggio, R. E. ve Yang, B. (2012). Relationships between transformational and active transactional leadership and followers' organizational identification: The role of psychological empowerment. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 13(3), 168-212.

Marinalardaki Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tüketici Tercihlerine Yönelik Görgül Bir Araştırma

Mehmet Sarıoğlu^{1**} Hilal Baştürk²

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, mehmet.s@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4343-1225

² Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, hilal_ba10@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9901-0713

Öz

Çalışmanın araştırma konusu olan marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin ülke ve bölgenin sosyo-ekonomik açıdan kalkındırılmasında önemli kriterlerden birisi olması sebebiyle günümüzde üzerinde detaylı bir şekilde çalışılması gereken bir alan olarak nitelendirilebilir. Bu sebeple ülkemizde ve Dünya'da önemli ödüllere sahip ve önemli marka, gurme restoran, bar, kafe ve kulüpleri bünyesinde bulunduran marina işletmelerinden birisi olan Yalıkavak Marina çalışma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup, istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Çalışmada, elde edilen veriler ışığında marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içecek değerlendirmesi açısından yiyecek-içeceklerin besleyici olmasının en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yiyecek-içeceklerin lezzetli olmasının ve servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik göstermesinin bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde yiyecek-içeceklerin değerlendirilmesi açısından önem arz eden diğer faktörlerden olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deniz Turizmi, Yat Turizmi, Marina İşletmeleri, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

An Empirical Research on the Preferences of Food and Beverage Enterprises in Marinas

Abstract

It can be described as a study that should be studied in detail today, as it is one of the important criteria in the socio-economic development of the country and the region of the food and beverage enterprises operating in the marinas that are the subject of the study. For this reason, Yalıkavak Marina, which is one of the marina businesses that have important awards in our country and in the world and that includes important brands, gourmet restaurants, bars, cafes and clubs, has been chosen as the study area. Within the scope of the research, factors affecting consumer preferences were tried to be determined in food and beverage establishments operating in marinas. The data used in the study were obtained through the survey method and tested by statistical analysis. As a general result of the study, in the light of the data obtained, the factors affecting consumer preferences in food and beverage establishments operating in marinas differ according to demographic characteristics. In addition, it has been concluded that the nutritiousness of food and beverage is the most important factor in food and beverage evaluation for preferring food and beverage business. Furthermore, it has been determined that the taste of food and beverages and the variety of the drinks served to appeal to different tastes are among the other factors important in terms of evaluating the food and beverages for individuals to prefer these businesses.

Keywords: Sea Tourism, Yacht Tourism, Marina Enterprises, Food and Beverage Enterprises

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sarıoğlu, M. ve Baştürk, H. (2022). Marinalardaki Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tüketici Tercihlerine Yönelik Görgül Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 488-516.

**Sorumlu yazar e-posta: mehmet.s@balikesir.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 488-516

Gönderim : 18.10.2021
1. Düzeltme: 28.01.2022
2. Düzeltme: 05.05.2022
3. Düzeltme: 31.05.2022
Kabul Tarihi: 07.06.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 488-516

Received : 18.10.2021
Revision1: 28.01.2022
Revision2: 05.05.2022
Revision3: 31.05.2022
Accepted: 07.06.2022

GİRİŞ

Geçmişten günümüze deniz, kum, güneş üçlüsü üzerine kurulu olan turizm sektörü içerisinde deniz her zaman en çekici unsurlardan birisi olmuştur. Dünya genelinde artan nüfus ile birlikte sosyal ve bireysel sorunlar da beraberinde ortaya çıkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bireyler alternatif turizm çeşitlerine daha fazla yönelmeye başlamışlardır. Deniz Turizmi, bir bireyin sürekli olarak ikamet ettiği yerler dışında uzak bir yere eğlenme ve dinlenme gibi seyahat etme eylemlerini kapsayan turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Orams, 1999). Deniz turizmi içerisinde yer alan ve alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan yat turizmi ise doğal ve beşerî etkenlerin bir araya gelmesi ile oluşan turizm faaliyetidir. Yat turizminde özellikle de kıyı alanları aktif bir şekilde kullanılmakta olup, yat turizmi deniz turizminin destekleyici alt dallarından birisi olarak ifade edilebilir (Sezer, 2012:105). Yat turizmini oluşturan önemli iki bileşenden birisi marinalar (yat limanları) diğeri ise motorlu tekneler ve özel yatlardır. Motorlu tekneler ve yatlar; yalnızca gezi veya tur amacıyla ya da sportif amaçlar doğrultusunda yararlanılan deniz taşıtları iken, marinalar; yatların ya da teknelerin barınma, su, yakıt gibi ihtiyaçlarının karşılandığı aynı zamanda gıda maddelerinin temin edildiği ve gerekli durumlarda karaya çıkarılması amacıyla özel vinçlerle donatılmış olan işletmelerdir (Görken, 2005:213; Doğanay, 2001: 539; Oral, 2019:1).

Araştırmaya konu olan marina işletmelerinin inşa edilmeleri çok önceki yıllara dayansa da günümüzde marina işletmeleri yatların ya da teknelerin teknik ihtiyaçlarının karşılandığı yerler dışında yat sahiplerinin yatlarını bırakıp, yiyecek-içecek, duş, tuvalet gibi temel ihtiyaçlarını giderebildikleri bölgenin ve ülkenin hem sosyal hem de ekonomik açıdan kalkındırılmasında ve geliştirilmesinde ciddi derecede önem arz eden deneyim alanları haline gelmişlerdir (Akaltan, 2016:2). Özellikle bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettikleri yerler olarak bilinen restoran işletmelerinin günümüzde insanların hayatlarındaki farklılaşmalarla ve ekonomik dengelerin değişim göstermesiyle özel marinalarda daha çok farklı türde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilirliliğinin artmaya başladığı görülmektedir (Ertopcu, 2019:49).

Geçmişte marina işletmeleri içerisinde yalnızca yat kaptanları, yat sahipleri ve misafirler için ayrı ayrı yiyecek ve içecek işletmeleri bulunurken günümüzde ise marina işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri hem deniz tarafından hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların hizmet aldığı işletmelerden biri olmuştur. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde daha önce araştırmacılar tarafından tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler, marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan çalışmalar gerçekleştirilmiş olup marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik hem ulusal hem de uluslararası literatürde ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmada marina işletmeciliği olgusu ve marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerinden bahsedilmiş olup

tüketicilerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerini tercih nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın uygulama aşamasında, en geniş nitel ve nicel yat kapasitesine sahip olan Yalıkavak Marina'ya hem deniz hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde etkili olan faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Marina İşletmeciliği Olgusu

Marina kavramı, İtalyanca'dan dilimize geçmiş olup Türkçe'de de aynı şekilde kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre karşılığı 'Yat limanı' dır. Türkçe yazında hem marina hem de yat limanı kavramları her iki şekilde de kullanılmaktadır. Türkiye de var olan özel işletmeler dünya ülkeleriyle ortak bir kavram olması ve işletmelerinin uluslararası bir boyut kazanabilmesi açısından "Yat Limanı" kavramı yerine "Marina" kavramını kullanmayı tercih etmektedirler. Bu çalışmada kavram karmaşasını önlemek amacıyla, 'Marina' ve 'Marina İşletmeciliği' kavramları kullanılmıştır. Marina kavramını basit bir şekilde tanımlamak gerekirse, deniz ulaşımında önemli bir araç olan yatlara hem denizde hem de karada güvenilir bir şekilde park imkânı sağlayan, yat sahiplerine ve yat kaptanlarına birbirinden farklı hizmetler sunan toplu turistik tesislerdir (İskender, 2010:2). İtalyanca'da 'küçük liman' anlamına gelen sözcükten türemiş olan marina kavramı; eğlence yatlarına ve teknelerine uygun olan yerlerin ve kızakların bulunduğu tesisleri ifade etmektedir. İngilizce sözlük tanımına göre ise marina; gezi amaçlı tekneler ve yatlar için inşa edilmiş olan küçük limanlar şeklinde ifade edilmiştir (Longman, 1987:640). Zaman içerisinde küçük liman olarak adlandırılan marinalar, rahatlık ve kullanılabilirlik açısından zayıf olmasına rağmen nispeten gösterişli olan yatların ve teknelerin yavaş yavaş yerlerinden, bireylerin boş zamanlarında katılabilecekleri rekreasyon hizmetlerini sunabilecek yeterliliğe ve kendine ait çekiciliğe sahip olan kıyı tesisleri olma yolunda bir gelişim göstermiştir (Özer Sarı, 2011:6).

Marina işletmeleri ile ilgili daha önce araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde literatürde marinalar (yat limanları) farklı açılardan ele alınarak sınıflandırılmıştır. Buna göre literatürde yer alan marina sınıflandırmaları şu şekilde sıralanabilir;

- Uluslararası Marina Enstitüsü (International Marine Institute-IMI) marina işletmelerini 5 işletme tipine göre sınıflandırmıştır. Bunlar; liman otoriteleri, özel marinalar, belediye marinaları, iskeleler ve tatil destinasyonu marinalardır (IMI, 2000).
- Amaçlarına göre marinalar; ticari amaçlı marinalar, yerleşim amaçlı marinalar ve karma amaçlı marinalar şeklinde sınıflandırılırken, yönetim şekillerine göre marinalar; kamu marinaları, özel yat kulübü ve yat limanları şeklinde sınıflandırılmıştır (Ronald, 1966).

- Marinalar; fiziksel özellikleri ile vermiş oldukları hizmetlere ve marinaların yatırımcısı ve işletmecisine göre ise iki başlık altında sınıflandırılmıştır (Balcı, 2011).
- Marinalar; konum, yönetim durumları, kara- su ilişkisi ve hizmet amaçları olmak üzere 4 önemli faktöre göre sınıflandırılmıştır (Özer Sarı, 2011).

Tablo 1. Üç Çıpalı, Dört Çıpalı ve Beş Çıpalı Marina İşletmelerinin Taşınması Gereken Nitelikler

Üç Çıpalı Marina İşletmeleri
<i>Üç çıpalı marina işletmeleri altıncı ve yedinci maddelerde yer alan niteliklerin yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır:</i>
<ul style="list-style-type: none">• "Satış Üniteleri"• "Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %5 'i kadar duş ve tuvalet"• "Çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri"• "Yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis"• "Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler"
Dört Çıpalı Marina İşletmeleri
<i>Dört çıpalı marina işletmeleri, üç çıpalı marina işletmeleri için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:</i>
<ul style="list-style-type: none">• "Lokanta veya kafeterya"• "Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10'u kadar duş ve tuvalet"• "Kuru temizleme hizmeti"• "Yat çekek alanı ve vinç sistemleri"• "Bakım onarım hizmeti"• "Yatçı eşya depoları"• "Bağlama kapasitesinin en az %20'si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti"• "Tenis kortu"• "Yüzme havuzu veya plaj yeri"• "Aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler"
Beş Çıpalı Marina İşletmeleri
<i>Beş çıpalı marina işletmeleri, dört çıpalı marina işletmeleri için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:</i>
<ul style="list-style-type: none">• "Helikopter pisti"• "Banka hizmetleri ünitesi"• "Revir"• "Sergi, konser, eğlence mekânları"• "Toplantı salonu"• "En az iki tenis kortu"• "Bağlama kapasitesinin en az %30'u kadar otopark"

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2009: Madde 9.

Deniz Turizmi Birliği Derneği (Marina Tourism Association) tarafından hazırlanan “Türkiye Marina ve Çekek Yeri 2015” de marinaların tesis türü ve sınıfı olarak ana yat limanı, tali yat limanı, üç, dört ve beş çıpalı marinalar, yat çekek yeri, yat yanaşma yeri, rıhtım ve iskele olmak üzere sıralandığı görülmektedir. Buna göre literatürde yer alan marina sınıflandırmaları göz önünde bulundurulduğunda marinaların yapmış oldukları yatırım fırsatları, diğer marinalara göre işletmelerin yapısını ve sundukları hizmetleri ile farklılaştırmakta olup marina işletmelerinin farklı isimlerle nitelendirilmesine ya da farklı sınıflandırmalara girmesine olanak sağlamaktadır (Sevinç ve Güzel, 2016: 63).

Marinalarda Yiyecek-İçecek Hizmeti

Son zamanlarda bireylerin yaşam standartlarının yükselmesi, boş zamanlarının artış göstermesi, daha bilinçli olması, kadınların iş hayatındaki rollerinin artması gibi birçok farklı sebeplerden dolayı dışarıda yemek yemeyi (Ertopcu, Avcıkurt ve Çetinkaya, 2019:2197) ve alternatif turizm çeşitlerine olan ilgilerinde artış görülmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan yat turizm pazarının önemli aktivitelerinden biriside marinalardır. Marina işletmeleri yatçılara birçok hizmetler sunmaktadırlar. Bu hizmetlerden restoran, cafe ve bar gibi işletmeler ön plana çıkmaktadır. Özellikle marinaların içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi işletmeler marinadaki konaklama işletmesine bağlı olan restoranlar, barlar ya da yacht club içerisinde yer alan restoranlar tüketicilere hem dışarıda beslenme ihtiyacını karşılayacak hem de kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak mekânlar haline gelmeye başlamıştır.

Marinalarda faaliyet gösteren ve yiyecek-içecek hizmeti veren yiyecek ve içecek işletmelerde tüketici tercihleri üzerinde etkisi olduğu varsayımı doğrultusunda daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabileceği etkin verilere ulaşabilmek için önerilebilir. Çünkü marinalarda yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler öncelikli olarak tüketicileri buldukları yer ve ambiyansı ile etkileyebilecek işletmeler olduğu düşünülmektedir. Özellikle de kamu kullanımına kapalı olan marinaların içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi yiyecek ve içecek işletmeleri yalnızca yat sahiplerine ve misafirlerine kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak niteliklere sahiptirler. Bu sebeple marina işletmeleri içerisinde yer alan bu işletmeler, özellikle de restoranlar lüks restoranlar gibi yüksek gelir seviyesi olan tüketicilere hitap etmesi sebebiyle yiyecek kalitelerinin de daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Öncü, Çatı ve Özbay (2007) hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri saptayabilmek ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası faktörlerinin tüketici tercihlerinde etkili olan faktörler olarak belirlemişler ancak bu faktörlerin tüketicilerin gelir düzeyleri, medeni durumları, cinsiyet ve eğitimleri ile ilgili anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır.

Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından Ankara'da yerel yiyecekler sunan fast food işletmelerine olan talebin sebeplerini ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun olması, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması kriterleri öne çıkan kriterler olarak tespit edilmiştir. Özdemir (2010) tarafından yiyecek- içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak kavramsallaştırılan dışarıda yemek yeme olgusunun tüm yönleri ile ele alındığı kurumsal bir bütüncül modelin önerilmesi amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, ilgili literatürde kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin üç ana tüketici kararı olabileceğini belirtilmiş bunun yanı sıra yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, konum ve servisin tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin başında geldiği sonucuna varmıştır. Beyazkaya ve Cömert (2015) tarafından gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde etki eden unsurların belirlenmesine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken en çok hizmet kalitesine önem verdikleri, hizmet kapsamı içerisinde temizlik, kalite ve estetik olması da önemli olabileceği, yiyecek ve içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin ise en fazla eğlence, kültürel ve sosyal aktivitelerin en az ise moda nedeniyle olduğu sonucuna varmışlardır.

Canoğlu ve Ballı (2018) tarafından tüketicilerin kebab restoranları seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Adana'da ilinde ki kebab restoran müşterileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada; yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, restoranın temizliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, fiyatın uygunluğu önemli kriterler olduğu sonucuna varmışlardır. Ertürk (2018) tarafından müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterleri tespit etmek ve bu kriterlerin sıralaması ile demografik özellikler arasında fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdıkları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır.

Marina işletmeciliği hem hizmetlerin pazarlanması aşamasında hem de sonrasında müşteri ile yakın ilişki kurulması gereken bir hizmet sektörüdür. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışmalar da incelenmiş olup; Durukan (2004) tarafından Ege Bölgesinde yer alan yat bağlama işletmelerini müşteriler açısından değerlendirmiş olup bu çalışmanın önemli bulguları arasında, yat limanı (marina) işletmeciliği çalışanlarının ve yetkililerinin güvenilirliğinin ve yat limanı (marina) işletmesinde uygulanan fiyatlandırma politikasının müşteriler açısından önemini tespit etmiştir. Arlı (2012) tarafından yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi unsurlarının tercih ve tavsiye etme düzeyi ile genel

memnuniyet düzeyi üzerine etkisini ölçtüğü çalışmada; marinaların sahip olduğu fiziksel koşullarının, marinada çalışan personelin hevesliliğinin ve empati kurabilmesinin yanı sıra güvenlik koşullarının sağlanmasının müşteri açısından önemini tespit etmiştir. Coşar ve Nas (2014) tarafından yat kullanıcılarının yat limanı tercihlerinde etkili olan kriterlerin neler olduğunu belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, çalışma sonucunda marinalarda sunulan hizmet kalitesi unsurları kapsamında müşterilerin en çok güvenlik konusuna önem verdiklerini ve sırasıyla müşteriler açısından banyo ve tuvalet gibi ortak kullanım alanlarının hijyenik, temiz olması ve yatçılar (yat sahipleri ve yat kaptanları) için sosyal alanları ve aktivitelerin hizmet kalitesi için önemli unsurlar olduğu sonucuna varmışlardır. Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu (2016) tarafından yatçıların marina tercihlerinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığına etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın sonucunda; güvenilirlik, yatlara sunulan profesyonel hizmetler, çalışan personelin kalitesi, marinaların sahip oldukları fiziksel ortamları ve marina müşterisine sunulan sosyal faaliyetlerin müşterilerin marina bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Töz, Arabelen, Atik ve Akaltan (2016) tarafından marinalarda sunulan hizmetlerin marina müşterilerinin aldıkları hizmetten memnuniyet düzeyleri, hizmet aldıktan sonra hizmet ile ilgili olarak düşüncelerine bağlı davranışları kapsayan davranışsal niyetleri, beklentileri ve geliştirilmesini istedikleri hizmet alanlarını belirleyebilmek ve ayrıca marina yöneticilerine geliştirilmesi gereken hizmet alanlarında önerilerde bulunarak geleceğe yönelik gerçekleştirilecek olan yatırım planlarına katkıda bulunabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın bulguları arasında; deniz tarafı marina kullanıcıları (yat kaptanı, tekne sahibi) tarafından marinaları tercih etme sebepleri arasında giren faktörlerden birisi de yeme içme iken özellikle de kara tarafı marina marina müşterilerinin marinaları tercih etme nedeni olarak yeme içme faktörünün önemli bir unsur olduğu yer almaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın konusu olan marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti marina işletmeleri açısından yeni bir çalışma alanı olmuştur. Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler, marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan ilgili literatürde çalışmalar bulunurken, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini konu alan herhangi bir alan çalışmasına ulaşılamamıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında, Yalıkavak Marina'ya hem deniz hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri belirlenmiş; evren, örneklem ve verilerin analizleri ile ilgili kısımlara yer verilmiştir.

Araştırma Hipotezleri

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden tüketici tercihlerini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ilgili literatürde yer alan çalışmalar ve Karasar (2012)'de belirtildiği gibi araştırma problemleri belirlenip hipotezler oluşturulmuştur (Karasar, 2012: 68-71). Ertürk (2018), müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan kriterleri belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundurdıkları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle;

- H₁: “Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”
- H₂: “Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.”
- H₃: “Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.”
- H₄: “Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.”
- H₅: “Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.”

Evren ve Örneklem

Bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütlelerinin birim sayıları çok fazla olduğu durumlarda ana kütlelerden örnekler seçilerek veriler örneğe giren bu birimlerden elde edilir. Bu birimlerin hem nicelik hem de nitelik açısından ana kütleli temsil etmesi gerekmektedir. Ana kütleli temsil edebilecek olan nitelik ve nicelikte birimleri belirleme örnekleme yöntemiyle, seçilen birimlerin oluşturduğu kütleyle ise örneklem yöntemiyle ulaşılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 69). Evren, popülasyonun araştırma sonuçlarının genellenebileceği elemanları içerir. Aynı zamanda çalışmanın amacı evrenin büyüklüğünü belirler (Arlı ve Nazik, 2001: 72). Çalışmanın amacı doğrultusunda verilerin hangi birimlerden elde edileceği, genel bilgilerin kimlerden sağlanacağı ve nelerin çalışma kapsamına alınması gerektiğini belirleyebilmek amacıyla evrenin belirlenmesi gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31).

Bu çalışmada çalışma alanı Muğla'nın Bodrum İlçesine bağlı olan Yalıkavak Mahallesi'nde yer alan Yalıkavak Marina olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni; Yalıkavak Marina, Türkiye'nin ilk yüksek kapasiteli süper yat marinası olup, 620 yatı aynı anda ağırlayabilen ve yaklaşık olarak yüzden fazla ulusal ve uluslararası markaları, gurme restoranları, barları, kafe ve kulüpler ile hem yetişkinler hem de çocuklar için çeşitli eğlence mekanları bünyesinde bulunmasıdır (Yalıkavak, 2019). Aynı zamanda TYHA (The Yacht Harbour Association) tarafından 5 Altın Çıpa ödülüne sahip marinalardan biri olup, 2018-2019 yılı Dünya'nın En İyi Süper Yat Marinası ödülüne layık görülen Yalıkavak Marina hem bölge hem de ülke kalkındırılmasında yat turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir (Aydın, 2011:58; İMEAK DTO, 2018: 237). Bunun yanın sıra Dünya'nın en iyi marinaları arasında yer alıp sahip olduğu ödülle dünya çapında deniz turizmi ve yat turizmini destekleyen bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 10.000-99.999 kişi arasındaki evren için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, 370-382 kişi aralığında olup, 100.000 kişiden fazla olan evren için ise örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137). Diğer bir ifadeye göre ise sınırsız evreni temsil eden örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Yalıkavak Marina'ya yılda yaklaşık 120 ülkeden 2.000.000 kişi gelmektedir. (Yalıkavak Marina, 2019). Bu sebeple, gerçekleştirilen araştırma için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 384 adet anket olması yeterli olacağı düşünülmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31; Altunışık vd., 2015: 137).

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi, en kolay örnekleme yöntemlerindedir. En düşük maliyetli ve uygulaması en kolay örneklemedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminde, araştırmacı nasıl kolayına geliyor ise örnekleri o şekilde seçmesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 191-194). Diğer bir tanıma göre ise, olasılıklı olmayan ve/veya olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi (tesadüfi örnekleme yöntemi); ana kütleyi temsil edebilmek amacıyla seçilecek olan örneğe girecek olan birimlerin tesadüfi olarak seçilmeyip araştırmacı tarafından belirlenen örnekleme yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 82; Altunışık vd, 2015: 139-140). Bu çalışmada, Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcıların araştırmanın amacına daha uygun cevaplar vereceği düşüncesiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir. Kolayda/Kolay örnekleme yöntemi, oldukça yaygın olarak araştırmacılar tarafından kullanılmakta olan, anakütleye ait ulaşılabilen her birimin ve anket sorularına cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 83; Altunışık vd., 2015: 142). Alan araştırması sırasında Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcılarla karşılıklı etkileşim içerisinde olabilmek, uygulamaya ilişkin kontrolü attırabilmek, zamandan tasarruf sağlayabilmek ve daha geniş kitleye ulaşarak büyük örnekleme evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin, dış geçerliliğinin artacağı düşüncesiyle yüz yüze anket toplama yöntemi tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93; Büyüköztürk, 2015: 143). Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen ve araştırmaya katılan tüketici/misafir/kullanıcılardan

toplamda 410 adet anket toplanmıştır. Ancak anketi eksik ve hatalı doldurma gibi işaretlemelerin araştırmanın güvenilirliğini sarsacağı gerekçesiyle 8 anket geçersiz sayılmış, toplamda 402 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır (Yurtseven, Erkul ve Kekeç Morkoç, 2013: 34; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93; Altunışık vd, 2015: 80). Literatür taraması sonucunda oluşturulan madde havuzu sonucunda akademik ve sektör uzmanları tarafından maddeler seçilmiş ve seçilen maddeler ile pilot çalışma gerçekleştirilmek suretiyle nihai soru formu oluşturulmuştur. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik özellikleri ile birlikte araştırmaya yön verecek kapalı uçlu sorular olmak üzere toplamda 10 soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerini tercih sebeplerini belirleyebilmek amacıyla yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi, servis ve personelin değerlendirilmesi, temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi, menünün değerlendirilmesi, fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi olmak üzere toplam 5 boyut ve 35 ifadeden oluşan soru formu geliştirilmiştir.

Anket formu hazırlama sürecinde daha önceden araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmaya uygun bir ölçek bulunmadığı için her boyutta yer alan ifadeler literatürdeki bilgiler ışığında, yapılan çalışmalardan faydalanılarak ve konu ile ilgili uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçekte toplam 35 ifade katılımcıların katılım derecelerini belirlemek amacıyla, bu ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde oluşturulmuştur (Turan vd. 2015: 189-190).

Verilere hızlı bir şekilde ulaşmak, hazırlanan ölçeğe göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi ve anket yönteminin uygulamasını tamamlayabilmek amacıyla Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri ile ayrı ayrı görüşülerek izin alınmış ve ayrıca Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kurulu tarafından etik kurul izni alınması akabinde uygulamaya başlanmıştır. Öncelikle hazırlanan soru formuna göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi amacıyla Yalıkavak Marina'da karadan ve deniz tarafından gelen gönüllü tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara dağıtılarak 102 adet pilot uygulama yapılmıştır. Soru formu boyutları ayrı ayrı kategorize edilerek güvenilirlik analizi yapılmış ve 0.70 (CA) katsayısının üzerinde çıkması sebebiyle ölçekte değişiklik yapılmadan çalışmaya devam edilmiştir. Uygulama Yalıkavak Marina'da karadan ve deniz tarafından gelen gönüllü tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara uygulanmış olup, anketin 410 âdete ulaşmasıyla çalışma sonlandırılmıştır. Çalışma sonunda toplam 402 adet geçerli anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Toplam 35 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,79 olarak bulunmuştur.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma için gerekli verileri elde edebilmek amacıyla katılımcılara uygulanan anket formlarında yer alan veriler bilgisayara aktarılarak veri tabanı oluşturulmuş ve bu verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS istatistiksel paket programı kullanılmıştır (IBM Corp. Released 2013). Araştırma doğrultusunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir.

Verilerin normal dağılıma uyup uymadığını ve verilere yönelik analiz işlemini gerçekleştirmeden önce hazırlanan ölçekte “YİD6” olumsuz bir ters ifade olacak şekilde yazıldığı için ters kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi ise ölçüğe katılan katılımcıların her bir ifadeyi aynı işaretleme eğilimi göz önünde bulundurulduğunda ankette olumlu ve olumsuz ifadelerle yer verilmesinin bireylerin ifadeleri bir bütün olarak algılayıp tümüne katılmak veya katılmamaktansa, her ifadeyi bağımsız olarak değerlendirmelerinde etkili olmasıdır (Büyüköztürk, 2015: 145). Hazırlanan soru formundaki “YİD 6” da olumsuz bir ifade olacak şekilde yazılmış olup negatif yönlü ters ifade olması sebebiyle diğer bütün ifadelerin pozitif yönlü olumlu bir ifade olacak şekilde yazılmasına bağlı olarak diğer maddelerle aynı yönde olmasını sağlayabilmek, doğru bir ortalama ve yorum yapabilmek ve en önemlisi yapılacak analizlerde doğru sonuçlara ulaşabilmek amacıyla ters kodlama yani ters çevirme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Verilere yönelik analiz işlemini gerçekleştirmeden önce verilerin normal bir dağılıma uyup uymadığını belirleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Araştırmanın normallik testi ilk olarak Kolmogorov-Smirnov (K-S) testiyle yapılmıştır. K-S testi, tesadüfi olarak toplanmış bir verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2015: 208). Bu testin sonucunda anlamlılık değerinin (sig. $p < 0,05$) anlamlılık düzeyinden az olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ifadelerin dağılımı normal değildir. Ayrıca ifadelerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri de incelenmiştir. George ve Mallery (2010) verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık katsayısının (Kurtosis) +2 ile -2 arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini, Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2013) ise +1 ile -1 arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir (George ve Mallery, 2010; Hair vd, 2014: 34). Her iki durumda da verilerin dağılımını belirleyebilmek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakıldığında sonucun söz konusu bu değerler arasında olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılmadığı saptanmıştır. Bu sebeple araştırmada non-parametrik (parametrik olmayan) testler uygulanmıştır (Altunışık vd., 2015: 206). Yapılan araştırmanın ölçüğindeki verilerin güvenilirliği de belirleyebilmek amacıyla “Cronbach’s Alpha” uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değeri “0,79” bulunmuştur. Bu değer, ölçüğün oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015: 207-208). Araştırmaya katılan Yalıkavak Marina karadan ve deniz tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sayı ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren

yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin 35 ifade standart sapma ve aritmetik ortalamalarıyla tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. İki örneklem arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmede Mann Whitney U testi uygulanmıştır. İki'den fazla örneklem arasında farklılıkları tespit etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Analizlerdeki anlamlılık düzeyi “ $p<0,05$ ” olarak kabul edilmiştir (Özdamar, 2001: 75).

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların 179'u (%44,5) kadın, 223'ü (%55,5) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 11'i (%2,7) 18 yaş ve altı, 27'si (%6,7) 19-24 yaş arasında, 70'i (%17,4) 25-34 yaş arasında, 128'i (%31,8) 35-44 yaş arasında, 104'ü (%25,9) 45-54 yaş arasında ve 62'si (%15,4) 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları dikkate alındığında en çok katılımcının 45-54 yaş arasında, en az katılımcının ise 18 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yaş aralığı 45-54 yaş aralığında ki bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini diğer yaş aralığında olan bireylere göre daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişken	Sayı (N)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	179	44,5
	Erkek	223	55,5
Toplam	402	100	
Yaş	18 yaş ve altı	11	2,7
	19-24 yaş arası	27	6,7
	25-34 yaş arası	70	17,4
	35-44 yaş arası	128	31,8
	45-54 yaş arası	104	25,9
	55 yaş ve üzeri	62	15,4
Toplam	402	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Ortaöğretim	12	3,0
	Lise	85	21,1
	Lisans	206	51,2
	Yüksek lisans	42	10,4
	Doktora	52	12,9
Toplam	402	100	
Medeni Durum	Bekar	150	37,3
	Evli	252	62,7

Toplam		402	100	
Meslek	Memur	50	12,4	
	İşçi	30	7,5	
	Emekli	25	6,2	
	Öğrenci	19	4,7	
	Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	7,0	
	İşsiz	-	-	
	İşveren	47	11,7	
	Ev Hanımı	7	1,7	
	Diğer	196	48,8	
Toplam		402	100	
Aylık Durumu	Gelir	2020 TL ve altı	24	6,0
		2021-3500 TL	66	16,4
		3501-5000 TL	89	22,1
		5001-7500 TL	77	19,2
		7501 TL ve üzeri	146	36,3
Toplam		402	100	

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim durumlarını bakıldığında, 5’i (%1,2) ilköğretim, 12’si (%3,0) ortaöğretim, 85’i (%21,1) lise, 206’sı (%51,2) lisans, 42’si (%10,4) yüksek lisans ve 52’si (%12,9) doktora durumuna sahiptir. Buna göre, araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında en çok lisans, en az ise ilköğretim mezunu katılımcının yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede eğitim durumu yüksek olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 150 (%37,3) bekâr ve 252’si (%62,7) evli olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan medeni durumu evli olan katılımcıların, medeni durumu bekâr olanlara göre daha fazladır. Katılımcıların mesleki sınıflandırmalarına bakıldığında, 50’si (%12,4) memur, 30’u (%7,5) işçi, 25’i (%6,2) emekli, 19’u (%4,7) öğrenci, 28’i (%7,0) yat kaptanı/yat sahibi, 47’si (%11,7) işveren, 7’si (%1,7) ev hanımı ve 196’sı (%48,8) diğer kategorisindedir. Ayrıca işsiz kategorisinden olan araştırmaya hiç kimsenin katılmadığı en çok katılımın ise meslek grubunu diğer olarak belirtmiş olan katılımcıların olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılanların mesleğini diğer olarak belirtmiş olan katılımcıların memur, işçi, emekli, öğrenci, yat sahibi/yat kaptanı, işveren ve ev hanımı olarak belirtmiş olan katılımcılara göre katılımı daha fazla olup, aynı zamanda araştırmaya katılan meslek grubunu diğer olarak belirten katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların aylık gelir durumlarına baktığımızda ise, 24’ü (%6,0) 2020 TL ve altı, 66’sı (%16,4) 2021-3500 TL, 89’u (%22,1) 3501-5000 TL, 77’si (%19,2) 5001-7500 TL ve 146’sı (%36,3) 7501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, en çok

aylık gelirleri 7501 TL ve üzeri olan katılımcıların araştırmada yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda gelir durumu yüksek olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mann Whitney U testi, t-testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak düşünülebilir ve bu test için verinin dağılımı konusunda herhangi bir şart aranmamakla birlikte, verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir (Altunışık vd. 2015: 206). Mann Whitney U testi, bağımsız iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanıma sahiptir. Bu test, birbirinden bağımsız olan iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerini karşılaştırmak amacıyla iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 265). Bu amaçla araştırmaya katılan katılımcıların iki değişkenli cinsiyet ve medeni durumları ifade ve değerlendirme olarak adlandırılan boyutlara göre tablolarda Mann Whitney U testi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	S. Ortalama		Sig. p	İfadeler	S. Ortalama		Sig. p
	Kadın	Erkek			Kadın	Erkek	
YİD1	188,49	211,94	,023	THD1	208,21	196,11	,233
YİD2	218,74	187,66	,004	THD2	210,95	193,91	,104
YİD3	203,97	199,52	,598	THD3	215,82	190,01	,015
YİD4	195,08	206,65	,242	THD4	209,89	194,76	,157
YİD5	217,56	188,61	,004	MD1	204,88	198,79	,489
YİD6	207,93	196,34	,015	MD2	212,27	192,86	,075
YİD7	214,75	190,86	,010	MD3	200,08	202,64	,807
YİD8	187,40	212,82	,011	MD4	199,56	203,06	,720
YİD9	200,00	202,71	,789	MD5	205,28	198,46	,516
YİD10	202,44	200,74	,871	MD6	193,51	207,91	,120
YİD11	185,56	241,30	,001	MD7	203,62	199,80	,707
SPD1	210,71	194,11	,105	FFÇD1	196,63	205,41	,429
SPD2	207,76	196,47	,260	FFÇD2	195,18	206,57	,261
SPD3	200,53	202,28	,871	FFÇD3	172,79	224,54	,000
SPD4	192,84	208,46	,112	FFÇD4	208,53	195,86	,217
SPD5	197,07	205,05	,419	FFÇD5	212,55	192,63	,058
SPD6	200,03	202,68	,785	FFÇD6	206,07	197,83	,375
SPD7	202,95	200,34	,762				

Tablo 3'te katılımcıların "cinsiyet" değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir

farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ankete 179 kadın ve 223 erkek katılımcı katılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, YİD2, YİD11 ve FFÇD5'dir. "Yiyecek ve içeceklerin besin değerleri açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir" (YİD2) ifadesine kadınların katılım derecesi erkeklere göre daha yüksek iken, "Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir" (YİD11) ve "Diğer işletmelere göre ortamın daha sessiz olması marinaları tercih sebebidir" ifadelerine erkeklerin katılım dereceleri kadınlara göre daha yüksektir. Tüm ifadelerin yaklaşık olarak %30'unda katılımcıların cinsiyete göre ifadelere olan görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerle katılım oranı erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkeni Açısından Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	198,53	35536,50	19426,500	,642
Erkek	223	203,89	45466,50		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	198,78	35581,50	19471,500	,669
Erkek	223	203,68	45421,50		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	214,01	38308,50	17718,500	,049
Erkek	223	191,46	42694,50		
Menünün Değerlendirilmesi					
Kadın	179	205,95	36865,00	19162,000	,486
Erkek	223	197,93	44138,00		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	195,42	34980,00	18870,00	,341
Erkek	223	206,38	46023,00		
Tüm İfadeler					
Kadın	179	202,05	36167,00	19860,00	,932
Erkek	223	201,06	44836,00		

Tablo 4'te katılımcıların "cinsiyet" değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır. Buna göre katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,642 > 0,05$), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,669 > 0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,486 > 0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,341 > 0,05$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşılık temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine dair algıları arasında anlamlı bir farklılık ($p = ,049 < 0,05$) bulunmaktadır. Temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadeleri hariç katılımcıların cinsiyetlerinin ölçeğin diğer her bir alt boyutuyla istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelerle yönelik algıları (202,05) kadın katılımcıların, (201,06) erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p = ,932 > 0,05$) bulunmamaktadır. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 1: "Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	S. Ortalama		Sig. p	İfadeler	S. Ortalama		Sig. p
	Bekar	Evli			Bekar	Evli	
YİD1	195,05	205,34	,332	THD1	203,98	200,03	,705
YİD2	211,21	195,72	,162	THD2	199,93	202,43	,817
YİD3	201,03	201,78	,931	THD3	213,49	194,36	,078
YİD4	200,87	201,88	,921	THD4	211,80	195,37	,135
YİD5	201,06	201,76	,946	MD1	203,17	200,50	,768
YİD6	202,78	200,74	,678	MD2	211,63	195,47	,149
YİD7	195,89	200,84	,351	MD3	192,70	206,74	,192
YİD8	186,08	210,68	,016	MD4	209,20	196,92	,221
YİD9	215,00	193,46	,038	MD5	202,85	200,70	,842
YİD10	207,81	194,74	,347	MD6	203,80	200,13	,700
YİD11	198,80	203,11	,639	MD7	165,52	222,92	,000
SPD1	194,62	205,60	,297	FFÇD1	202,29	201,03	,912
SPD2	203,33	200,41	,777	FFÇD2	207,22	198,09	,380

SPD3	202,34	201,00	,903	FFÇD3	182,64	212,73	,003
SPD4	209,46	196,76	,209	FFÇD4	219,22	190,95	,007
SPD5	211,96	195,27	,100	FFÇD5	214,87	193,54	,048
SPD6	206,74	198,38	,400	FFÇD6	205,92	198,87	,460
SPD7	202,20	201,08	,900				

Tablo 5'te katılımcıların "medeni durum" değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ankete 152 bekar ve 252 evli katılımcı katılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, MD7, FFÇD3 ve FFÇD4'tür. "Menüde çocuklara uygun yiyecek ve ıecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebidir" (MD7) ve "Araç park yeri olması marinaları tercih sebebidir" (FFÇD3) ifadelerine medeni durumu evli olanların katılım derecesi medeni durumu bekar olanlara göre daha yüksek iken, "Açık havada oturma yerlerinin olması marinaları tercih sebebidir" (FFÇD4) ifadesine medeni durumu bekar olanların medeni durumu evli olanlara göre katılım derecesi daha yüksektir. Tüm ifadelerin yaklaşık olarak %20'sinde katılımcıların medeni durumlarıyla ifadelere olan görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda genel olarak medeni durum değişkenine göre marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak araştırmaya katılan medeni durumu bekar olan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere katılım oranı medeni durumu evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6'da katılımcıların "medeni durum" değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır. Buna göre katılımcıların medeni durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = ,863 > 0,05$). Yiyecek ve ıeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,633 > 0,05$), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,249 > 0,05$), temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi boyutu ($p = ,336 > 0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,119 > 0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,308 > 0,05$) da anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden Hipotez 2: "Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır." ve Hipotez 3: "Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve ıeceklerin değerlendirilmesine

ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların medeni durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,863>0,05$) bulunmamasına rağmen marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan unsurlara yönelik algıları (202,80) medeni durumu bekar olan katılımcıların, (202,73) medeni durumu evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	197,95	29692,50	18367,500	,633
Evli	252	203,61	51310,50		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	210,02	31502,50	17622,500	,249
Evli	252	196,43	49500,50		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	208,60	31290,00	17835,000	,336
Evli	252	197,27	49713,00		
Menünün Değerlendirilmesi					
Bekar	150	189,94	28491,00	17166,000	,119
Evli	252	208,38	52512,00		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	209,06	31359,00	17766,000	,308
Evli	252	197,00	49644,00		
Tüm İfadeler					
Bekar	150	202,80	30419,50	18705,500	,863
Evli	252	200,73	505883,50		

Kruskal Wallis H testi, birbirinden bağımsız olan iki veya daha fazla örneklemin(grubun) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak bu iki dağılım arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılır (Özdamar, 2001: 222). Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcıların aşağıda yer alan ifade ve boyutlara göre yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ayrı ayrı olacak şekilde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması						Anlamlılık Değerleri (Gruplar arası)	sig. (p)
	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
YİD1	204,60	140,42	201,33	202,37	203,21	210,76	,129	
YİD2	68,50	138,54	188,89	199,50	227,67	236,22	,004	
YİD3	206,90	197,00	206,36	201,20	218,21	181,77	,631	
YİD4	277,00	164,42	196,25	203,07	208,07	199,87	,569	
YİD5	210,80	170,04	195,85	195,95	203,85	237,19	,256	
YİD6	173,60	213,50	189,75	205,69	213,50	194,32	,030	
YİD7	184,40	213,50	182,36	205,02	217,51	204,79	,211	
YİD8	202,80	183,50	211,93	195,91	198,31	213,19	,686	
YİD9	131,80	214,54	198,14	192,85	215,29	233,83	,387	
YİD10	135,40	258,25	188,61	204,08	190,68	214,34	,188	
YİD11	97,30	123,50	197,82	202,64	220,54	215,64	,030	
SPD1	191,00	226,75	192,87	196,90	215,14	218,00	,392	
SPD2	244,50	186,00	192,08	201,77	197,95	218,15	,774	
SPD3	227,90	183,25	183,06	203,58	216,95	212,61	,532	
SPD4	197,60	145,53	191,75	200,35	216,48	223,23	,205	
SPD5	239,20	213,00	197,08	201,31	213,00	193,91	,727	
SPD6	232,40	150,75	190,26	205,97	220,14	195,85	,096	
SPD7	209,70	134,38	203,35	198,49	211,57	216,97	,343	
THD1	194,30	221,50	184,19	201,72	197,24	228,45	,260	
THD2	261,00	234,46	183,75	205,65	185,50	213,66	,307	
THD3	162,30	222,54	221,08	193,07	225,06	182,78	,198	
THD4	204,00	249,33	187,23	204,61	215,35	190,06	,246	
MD1	252,00	198,92	186,50	203,68	204,45	210,75	,458	
MD2	129,40	142,92	187,93	203,95	212,76	225,35	,146	
MD3	271,10	221,75	219,68	195,03	188,82	196,31	,266	
MD4	273,00	219,46	206,96	199,74	198,07	191,30	,718	
MD5	46,10	112,54	177,88	208,38	210,64	240,93	,000	
MD6	182,10	190,25	190,75	200,21	242,60	195,43	,065	
MD7	281,50	217,83	178,06	203,69	214,88	208,87	,088	
FFÇD1	63,00	129,63	186,42	206,62	205,39	232,62	,003	

FFÇD2	80,70	199,58	200,74	203,86	197,40	208,74	,446
FFÇD3	146,30	191,25	174,81	207,03	209,12	224,75	,003
FFÇD4	255,10	222,71	222,09	197,86	205,18	169,24	,032
FFÇD5	200,00	179,33	224,60	191,86	217,74	194,07	,550
FFÇD6	143,90	196,17	200,39	201,64	210,17	202,52	,778

Tablo 7’de katılımcıların “eğitim durumu” değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeniyle “Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi marinaları tercih sebebidir” (MD5), “Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD1), “Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD3) ifadelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Aynı zamanda bu ifadeler; katılımcıların eğitim durumu değişkeniyle anlamlılık derecesi en yüksek olan üç ifadedir. Bu ifadelere katılan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise doktora mezunu oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X ²	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	96,40		
Ortaöğretim	12	128,54		
Lise	85	181,02		
Lisans	206	204,53	17,239	,004
Yüksek Lisans	42	221,06		
Doktora	52	234,12		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	257,70		
Ortaöğretim	12	137,54		
Lise	85	187,08		
Lisans	206	201,75	8,793	,118
Yüksek Lisans	42	225,26		
Doktora	52	214,23		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	236,50		
Ortaöğretim	12	263,96	5,660	,341
Lise	85	187,29		

Lisans	206	200,84		
Yüksek Lisans	42	210,83		
Doktora	52	202,04		
<hr/>				
Menünün Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	163,20		
Ortaöğretim	12	159,96		
Lise	85	175,19	10,663	,058
Lisans	206	205,14		
Yüksek Lisans	42	221,81		
Doktora	52	226,93		
<hr/>				
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	75,60		
Ortaöğretim	12	146,00		
Lise	85	198,61	10,395	,065
Lisans	206	203,85		
Yüksek Lisans	42	222,12		
Doktora	52	205,16		
<hr/>				
Tüm İfadeler				
İlköğretim	5	113,60		
Ortaöğretim	12	140,04		
Lise	85	173,94	17,567	,004
Lisans	206	204,89		
Yüksek Lisans	42	234,79		
Doktora	52	228,86		

Tablo 8’de “eğitim durumu” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır. Buna göre katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = 0,004$). Yüksek lisans (234,79) ve doktora (228,86) mezunlarının marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadelerle ait algılarının diğer mezunların algılarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle ait görüşleri ($p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 4: “Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-icecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması						Anlamlılık sig. (p) Değerleri (Gruplar arası)
	18 yaş ve altı	19-24 yaş arası	25-34 yaş arası	35-44 yaş arası	45-54 yaş arası	55 yaş ve üzeri	
YİD1	204,00	200,00	185,41	198,27	220,70	194,33	,225
YİD2	173,18	205,31	207,09	206,79	202,87	185,35	,686
YİD3	228,50	231,83	175,13	207,16	212,23	183,60	,002
YİD4	189,27	213,92	183,32	202,33	200,23	219,21	,518
YİD5	192,00	161,69	191,83	213,07	209,53	194,10	,125
YİD6	195,36	183,94	201,93	208,82	200,07	197,02	,207
YİD7	209,09	162,20	188,19	204,07	222,20	192,27	,058
YİD8	119,18	174,37	189,43	202,16	209,89	226,11	,038
YİD9	267,59	182,76	188,46	201,75	213,81	191,49	,121
YİD10	167,82	186,28	221,62	196,17	202,97	199,93	,496
YİD11	138,05	189,00	203,24	192,36	226,16	193,94	,002
SPD1	173,95	199,67	197,88	201,65	215,07	188,19	,440
SPD2	205,05	208,20	182,11	193,47	218,15	208,48	,503
SPD3	155,82	185,78	198,11	213,75	203,80	191,14	,496
SPD4	186,91	196,15	205,52	199,25	206,04	198,90	,997
SPD5	207,05	205,72	211,13	201,51	203,27	184,81	,535
SPD6	182,00	154,67	220,06	204,85	197,75	203,77	,261
SPD7	231,14	168,94	197,14	198,76	223,97	183,31	,031
THD1	249,45	180,37	188,58	204,88	214,92	187,30	,048
THD2	180,23	167,87	202,70	206,64	218,60	179,27	,036
THD3	172,77	211,87	217,31	196,98	191,85	209,73	,601
THD4	176,00	229,96	229,69	204,65	183,86	184,89	,060
MD1	198,82	178,04	199,65	200,15	210,75	201,55	,560
MD2	137,95	203,61	220,01	217,17	182,98	189,67	,122
MD3	224,14	201,94	158,79	211,67	201,33	224,80	,045
MD4	203,18	220,26	190,49	192,86	208,72	211,21	,947
MD5	170,68	204,15	212,91	210,78	193,55	187,11	,665
MD6	165,95	210,04	201,95	202,09	217,01	176,33	,076
MD7	135,91	140,06	175,14	215,15	224,82	202,35	,000
FFÇD1	164,36	167,83	204,86	212,48	216,55	171,04	,026
FFÇD2	208,09	160,48	208,37	195,34	221,49	189,61	,029
FFÇD3	71,91	127,76	193,15	207,22	221,88	220,02	,000
FFÇD4	275,77	250,89	218,69	184,52	187,47	206,00	,001
FFÇD5	276,32	194,83	218,29	194,77	197,98	191,98	,202
FFÇD6	208,05	208,37	196,27	209,11	206,25	179,59	,515

Tablo 9’da “yaş” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların yaş değişkeniyle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tüm ifadelerin yaklaşık %34’üne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, MD7, FFÇD3, FFÇD4 ifadeleridir. “Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebidir” (MD7) ifadesine 45-54 yaş arası katılımcıların katılım derecesi diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksektir. “Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD3) ifadesine yaş gruplarına göre katılım derecelerine baktığımızda ise yine 45-54 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. “Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD4) ifadesine ise 18 yaş ve altı olan katılımcıların katılım derecelerinin diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu aynı zamanda bu ifadeye en çok katılan 19-24 yaş arası katılımcıların olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre özellikle de yaş grubu diğer yaş gruplarına göre daha küçük olan katılımcılar açısından fiziki çevrenin unsurlarından birisi olan açık havada oturma yerlerinin marinalarda mevcut olmasının özellikle de bu yaş grubu katılımcılar için önemli bir unsur olduğu sonucuna varılmaktadır. 55 yaş ve üzeri katılımcıların anlamlılık derecesi ($p<0,05$)’den küçük olup en yüksek “Yiyecek ve içeceklerin her yaşta bireyin tercih edebileceği ürünler olması marinaları tercih sebebidir” (YİD8) ifadesine katılmaktadır. Bu sonuç bize marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yediden yetmişe her yaşta bireyin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin olmasının marinaları tercih etmelerinde katılımcılar açısından özellikle de 55 yaş ve üzeri katılımcılar için önem arz ettiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 10. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Yaş Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X2	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	149,91		
19-24 yaş arası	27	167,30		
25-34 yaş arası	70	173,59	14,093	,015
35-44 yaş arası	128	204,84		
45-54 yaş arası	104	226,95		
55 yaş ve üzeri	62	207,49		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	180,14	3,038	,694
19-24 yaş arası	27	182,04		

25-34 yaş arası	70	194,71		
35-44 yaş arası	128	204,83		
45-54 yaş arası	104	213,91		
55 yaş ve üzeri	62	193,74		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	187,27		
19-24 yaş arası	27	193,33		
25-34 yaş arası	70	216,54	2,790	,732
35-44 yaş arası	128	204,65		
45-54 yaş arası	104	200,46		
55 yaş ve üzeri	62	185,85		
Menünün Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	119,05		
19-24 yaş arası	27	176,76		
25-34 yaş arası	70	182,83	12,413	,030
35-44 yaş arası	128	217,48		
45-54 yaş arası	104	207,48		
55 yaş ve üzeri	62	204,96		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	178,14		
19-24 yaş arası	27	154,91		
25-34 yaş arası	70	214,61	12,413	,030
35-44 yaş arası	128	202,93		
45-54 yaş arası	104	221,49		
55 yaş ve üzeri	62	174,65		
Tüm İfadeler				
18 yaş ve altı	11	123,95		
19-24 yaş arası	27	158,65		
25-34 yaş arası	70	189,00	14,161	,015
35-44 yaş arası	128	210,53		
45-54 yaş arası	104	223,19		
55 yaş ve üzeri	62	193,00		

Tablo 10'da "yaş" değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre; 45-54 yaş arası katılımcıların (223,19) marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle dair algılarının

diğer yaş aralığında ki katılımcıların algılarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tüm yaş grupları arasında ki katılımcıların yaş değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,015$).

Buna göre, araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 5: “Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre, hayat standartlarının ve kültür seviyelerinin de yüksek olması sebebiyle algı ve beklentilerinin yüksek olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Araştırma alanına ilişkin bulgulara göre, marinaya gelen bireylerin genel olarak son bir haftada marinaya geliş sıklığının 2 defa olduğu ve bireylerin marinaya genellikle geliş amacıyla en önemli ilk faktörün gezmek, ikinci önemli faktörün ise arkadaşlarıyla/ailesiyle yemek yemek amacıyla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marinaya gelen bireylerin büyük bir çoğunluğunun marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden yemek yemeyi tercih ederken, marinaya gelen bireylerin hepsinin daha önce marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinaya gelen bireylerin genel olarak geliş sıklığı kişiden kişiye değişse de ortalama 2 defa geldikleri göz önünde bulundurulduğunda marinaya genellikle gezmek amacıyla gelenlerin dışında çoğunluğunun dışarıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin yerine marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri ve burada arkadaşları/ailesiyle yemek yemek amacıyla özellikle geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre hem deniz tarafından hem de kara tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanılar açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içecek değerlendirmesi açısından yiyecek ve içeceklerin besleyici olmasının en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yiyecek-içeceklerin lezzetli olmasının ve servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik göstermesinin bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi açısından önem arz eden diğer faktörlerdir. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için yiyecek ve içeceklerinin daha besleyici ve lezzetli olmasına, aynı zamanda içeceklerin de tüketicilerin damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitliliğin olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde servis edilen ürünlerin hem kokusunun hem de görünüşünün göze hitap etmesi ve aynı zamanda yiyecek-içecek tüketimine teşvik etmesinin servis ve personel açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı

zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması, kibar ve güler yüzlü olması bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde servis ve personel açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için servisini gerçekleştirdikleri ürünlerin hem kokusu hem de görünüşü itibariyle tüketime teşvik edici ve arttırıcı olacak şekilde sunumunu gerçekleştirmeleri ve tüketiciler ile birebir ilgilenen personelin işini seven, güler yüzlü, çözüm odaklı ve kibar olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

- Hem eğitim seviyesi hem de gelir durumu sebebiyle yüksek hayat standardına ve kültür seviyesine sahip olan marina tüketicileri/misafirleri/kullanıcılarının alacakları hizmetlerin ve yiyecek-içeceklerle ilgili beklentilerinin de yüksek olacağı düşüncesinden hareketle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu ürün ve hizmetleri potansiyel hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak belirli periyodlarla yenilemesi önerilebilir.
- Marina işletmelerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili hem yabancı hem de Türk tüketiciler arasında ayrıştırılarak yapılabilir.

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu menülerin içerik analizi gerçekleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 16.03.2020 tarih ve 2020/2 sayılı sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Akaltan, C. (2016). Marinalarda Çevre Yönetimi Uygulamaları: Türkiye Marinaları Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Deniz Turizmi Programı, İzmir.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı* (8. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Arılı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti Ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arılı, M. Ve Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, G. (2011). *Türkiye’de Marinacılık: Kapasite Ve Yer Seçimi Üzerine Modelleme*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Programı, İstanbul.
- Balcı, S. S. (2011). *Marinalarda Teknik Ve Operasyonel Yönetim: Bilişim Sistemlerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Beyazkaya, T. Ve Cömert, M. (2015). Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(1), 72-79.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Anket Geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Adana Örneği. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 3043
- Coşar, B. Ve Nas S. (2014). Deniz Turizminde Yat Limanı Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Çeşme Bölgesi Yat Limanları Üzerine Bir Çalışma. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 63-80.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Durukan, Ç. (2004). Ege Bölgesindeki Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Ertopcu, İ., Avcıkurt, A., Çetinkaya, T. (2019). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Hijyen Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (A Research On The Hygiene Knowledge Levels Of Culinary Program Students). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2187, 2203.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference* 17.0 Update (10th Ed.). Boston: Pearson.
- Görken, Ö. (2005). Marinalarda Uygulanan Çevresel Yönetim Önlemleri. *Ulusal Su Günleri Bildiriler Kitabı*, 212-217.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- IBM Corp. Released 2013. *Ibm Spss Statistics For Windows* (Version 22.0). Armonk, Ny: IBM Corp.
- Imi (2000). *Financial Operational Benchmark Study For Marina Operators*. Nokomis, 16.

- İmeak Dto (2018). *Deniz Sektörü Raporu* 2017. Uab.Gov.Tr/Uploads/Pages/Kutuphane/F5b853493827d98.Pdf Erişim Tarihi: 14.07.2019.
- İskender, B. (2010). *Türkiye Yat Limanları Kapasite Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karaosmanoğlu, C. ve Kazançoğlu, İ. (2016). Yatçıların Marina Tercihinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marina Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, İi. Ulusal Liman Kongresi Özel Sayı, 8*, 25-47.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Longman (1987). *Dictionary Of Contemporary English* (2. Ed.). Essex, England.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite Çalışanlarının Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Artvin Sempozyumu*,
- Oral, E., Z. (2019). *İzmir'de Yat Limanı Yatırımları*, [Çevrim-İçi: [Http://Www.Izmirde.Biz/Fileupload/Ds31586/File/Izmir__Yat_Limanlari.Pdf](http://www.izmirde.biz/fileupload/ds31586/file/izmir_yat_limanlari.pdf)] Erişim Tarihi: 10.07.2019.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development. Impacts And Management*, Routledge, London.
- Öncü, M. A., Çatı K. Ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1)*, 317-336.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik, Güncelleştirilmiş* (4. Baskı). İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2)*, 218-232.
- Özer Sarı, F. (2011). *Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih Ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Ronald. E. S. (1996). *Marinas And Their Revenue Centers*, *Icomia Online Library*, [Çevrim-İçi: [Http://Www.Icomia.Org/Library/Library_Search.As](http://www.icomia.org/library/library_search.asp)] Erişim Tarihi: 03.09.2019.
- Sarıoğlan, M. Bostan Sarıoğlan, A. (2012). *Ege Denizi'ndeki Su Altı Fauna Çeşitliliğinin Ayvalık Yöresi Mutfak Kültürüne Etkisi ve Gastronomi Turizmi*. Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu (07-10. 06.2012).
- Sevinç F. ve Güzel, T. (2016). Yat Limanı İşletmelerinde Rekabet Stratejileri; Türkiye'deki Uygulamalar. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Journal Of Travel And Hospitality Management), 13(1)*, 60-76.
- Sezer, İ. (2012). Turistik Fonksiyonları Ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim). *Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28)*, 103-124.

- Tayfun, A. Ve Tokmak, C. (2007), Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22),169-183.
- Töz, A. C., Arabelen, G., Atik, O. ve Akaltan, C. (2016). Marina Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Marina Uygulaması, III.. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*,
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği Ve Likert-Tipi Soruların Kullanımın Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalıkavak Marina (2019). *Yalıkavak Marina 2018-2019 Dünya'nın En İyi Yat Marinası Ödülünü Aldı*, [Çevrim-İçi: <https://Yalikavakmarina.Com.Tr/Tr/News/Yalikavakmarina-2018-2019-Dunyanin-En-Iyi-Super-Yat-Marinasi-Odulunu-Teslim-Aldi/>] Erişim Tarihi: 30.08.2019.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, R., Erkul, H. ve Kekeç Morkoç, D. (2013). *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- WTO (2001). *Tourism 2020 Vision - Global Forecast And Profiles Of Market Segments* (2001), Madrid, World Tourism Organization.
- Yanmaz, M. (2002). *The Transformation Of Distribution Channels Through Information Technology*, Ph.D. Dissertation, Dokuz Eylül University Graduate School.

Paket Turlarda Etik Dışı Davranışlar: Yabancı Turistler Üzerine Nitel Bir Değerlendirme*

Aseña Kurt Dünder^{1**}  Yalçın Arslantürk² 

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, asena.kurt@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8337-6155

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0752-6799

Öz

Toplumda belli bir düzeni sağlayan ve düzenin sağlanmasında belli kurallar ortaya koyan bir olgu olan etiğe, işletmelerin yönetiminde olduğu kadar insan ilişkilerinde de başvurulabilmektedir. İşletmeler ve çalışanlar açısından etik dışı davranışlar sıklıkla değerlendirilmesine rağmen turistlerin etik dışı davranışları ile ilgili çalışmalar nispeten daha azdır. Araştırmanın amacı yabancı turistlerin paket turlarda sergilediği etik dışı davranışları ortaya koymaya çalışmaktır. Araştırmanın örneklemini yabancı gruplarla aktif bir şekilde çalışan 16 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak küresel salgın sürecinden dolayı çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmış ve uzman görüşleri doğrultusunda yedi tema oluşturulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlarla birlikte turların daha sorunsuz ve etik kurallara bağlı bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunulması için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etik, Paket Tur, Turist Rehberi, Turist Davranışı, Turist Etiği

Unethical Behaviors in Package Tours: A Qualitative Evaluation on Foreign Tourists

Abstract

Ethics, which is a phenomenon that provides a certain order in the society and sets out certain rules in maintaining order, can be applied in human relations as well as in the management of businesses. Although unethical behaviors are frequently evaluated in terms of businesses and employees, studies on unethical behavior of tourists are relatively few. The aim of the research is to try to reveal the unethical behaviors of foreign tourists in package tours. The sample of the research consists of 16 active tourist guides working with foreign groups. It was carried out online due to the global epidemic process, using the interview technique, one of the qualitative research methods. Descriptive analysis was applied to the data obtained and seven themes were determined in line with expert opinions. Together with the results obtained from the study, recommendations are presented to contribute to the conduct of tours more smoothly and in accordance with ethical rules.

Keywords: Ethics, Package Tour, Tourist Guide, Tourist Behavior, Tourist Ethics

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kurt Dünder, A. ve Arslantürk, Y. (2022). Paket Turlarda Etik Dışı Davranışlar: Yabancı Turistler Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 517-535.

*Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalında "Yabancı Turistlerin Etik Dışı Davranışları: Paket Turlar Üzerine Nitel Bir Değerlendirme" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: asena.kurt@omu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 517-535

Gönderim : 10.04.2022
1. Düzeltme: 15.06.2022
2. Düzeltme: 24.06.2022
Kabul Tarihi: 30.06.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 517-535

Received : 10.04.2022
Revision1: 15.06.2022
Revision2: 24.06.2022
Accepted: 30.06.2022

GİRİŞ

Turizm sektörünün gelişimi için etik değerlerin sektörde yer alması önem arz etmektedir. Etik, kişilerin yaklaşımlarının, tutumlarının ve kararlarının şekillenmesinde ve insanlar ile ilişkisinde belirleyici olan değerler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Bodur, 2006). İnsan davranışları ile ilgili olan etik, turizm ile de yakın ilişki içerisinde olup turizm sektöründe pek çok etik dışı davranış ve sorunla karşılaşılabilir.

Tüketicilerin etik dışı davranışları, tüketim anında genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden ve tüketim düzenini bozan davranışsal eylemler olup tüketicilerin olumsuz ve karanlık yönünü temsil eder (Fullerton ve Punj, 2004). Turistlerin etik dışı davranışlarına çoğunlukla turlarda rastlanmakta ve bundan dolayı çalışmada da turistlerin etik dışı davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Turistlerin etik dışı davranışları, tur grubunun tümüne ve turistik alanlara karşı etkisi olabildiğinden bu davranışlar, yalnızca grup faaliyetlerine zarar vermekle kalmayıp, diğer turistlere, turist rehberine ve turistik bölgelere de zarar verebilmektedir (Tsaur, Cheng ve Hong, 2019). Turun işleyişini olumsuz bir şekilde etkileyen etik dışı davranışlar; turistlerin, tur rehberinin belirlediği buluşma saatine uymayıp gecikmesi, tur rehberinin çalışmasına engel olması, tur rehberinin anlatımı esnasında araya girmesi ve lafını bölmesi şeklinde örneklendirilebilir. Turizm, toplumsal yönü ile dikkate alındığında etik ilkeler ve standartlara bağlı kalınarak gerçekleştirilecek ilerleme kaydedebilecektir.

Turistlerin tur esnasında sergilemiş olduğu davranışlar, turist rehberinin turu yönlendirmedeki kalite ve hizmet performansını etkileyebilmektedir. Turist rehberleri, turun tamamında gruba eşlik etmeleriyle birlikte turun lideri konumunda olmalarından dolayı etik dışı turist davranışlarıyla karşılaşma olasılıkları oldukça yüksektir. Bu çalışmada, turların daha sorunsuz bir şekilde gerçekleşebilmesine yardımcı olunması amacıyla yabancı turistlerin paket turlarda sergilediği etik dışı davranışlarının belirlenebilmesi ve turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda değerlendirmesinin yapılması amaçlanmaktadır. Türkiye'nin uluslararası pazarda turist sayısının artış gösterebilmesinde yabancı turistlerin önem arz etmesinden dolayı çalışma kapsamında yabancı turistler seçilmiştir. Bu doğrultuda seyahat acentelerine, tur operatörlerine ve turist rehberlerine, belirlenen etik dışı davranışların önüne geçilebilmesi, sürecin daha doğru bir şekilde yönetilebilmesi ve daha iyi bir paket tur deneyiminin sağlanabilmesi adına öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Paket Tur

Paket tur kavramı, tur operatörleri ya da toptancılarının, öncelikli olarak ulaştırma ve konaklama hizmetlerinde, turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaç duyacağı, öncesinde hazırlanıp sunulan bağımsız turizm hizmetlerinden iki ya da daha fazlasını hizmetlerin esas üreticilerinden alıp bir araya getirilerek hazırlanan turistik ürün şeklinde tanımlanmaktadır (Lo ve Lam, 2004). 26664 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliğine göre paket turlar, seyahat acentelerinin önceden hazırlanmış olduğu bir

program çerçevesinde ulaştırma, konaklama ve yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, 24 saatten uzun hizmetler ve konaklamaları içeren faaliyetlerdir (Seyahat Acentaları Yönetmeliği, 2007). Paket turlar, belirli bir bölge veya yöreye yönelik gidiş-dönüş tarihleri, turun fiyatı, ulaşımın gerçekleşme yöntemi, konaklamanın yapılacağı yer vb. bilgiler önceden belirlenerek her şeyin dahil olduğu tek bir fiyatla satılmaktadır (Demircan, 2007; Mısırlı, 2015).

29236 sayılı Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliğine göre paket turlara katılım gösterenler ve düzenleyiciler arasında sözleşme yapılması mecburidir. Bu sözleşmede paket tur düzenleyicisi ile tur katılımcısının isim, adres, iletişim bilgisi, paket turların varış yeri ve kalış süresi, paket turun vergiler dahil TL cinsinden toplam fiyatı, paket tur dahilinde olmayan yasal yükümlülükler, ödemenin nasıl gerçekleşeceği, sözleşme yapılmasından önce taraflarca kabul edilen özel talepler, mücbir durumlar ve sözleşmeden dönme şartları yer almaktadır. Ayrıca paket turun nerede başlayıp biteceği, kullanılan ulaşım aracı, nerelerde konaklanacağı, yemek hizmetinin nerelerde gerçekleşeceği, hangi güzergahın kullanılıp pasaport ve vize işlemleri varsa şartları ve sigorta hizmetleri ile ilgili bilgiler de bulunmalıdır (Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği, 2015).

Etik

Temeli eskilere dayanan etik ve etiği kapsayan iş uygulamaları, ödüller ve teşviklere de konu olmuştur (Gümüş, 1996: 29). Etik kelimesi, Yunanca ethostan türetilmiş (Sökmen, 2016) ve terimin töre, gelenek-görenek, alışkanlık; karakter ve kişinin memleketi, esas yurdu şeklinde üç farklı anlamı vardır (Bodur, 2017). Etik kavramının;

- Kişi için neyin doğru olduğunu ve kişinin nasıl davranması gerektiğini açıklayan kuralların tamamı (Gül, 2006),
- Kişinin takınmış olduğu ahlaki tutumların altında yatan yarguların ele alındığı felsefe dalı (Nuttall, 2011: 15),
- Kişinin eylemlerini kendisinin düzenlediği ilkeler serisi (Popkin ve Stroll, 1986: 2),
- Çeşitli mesleklerde kişilerin uyması ya da gerçekleştirmemesi gereken davranışların tamamı (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020) şeklinde tanımlamaları bulunmaktadır.

Tanımlamalardan yola çıkarak etik; geçmiş, şimdi ve gelecekte kişilerin iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilen davranışların, dünyanın her yerinde geçerli olduğu ilke ve kuralların bütünüdür (Yatkın, 2008). Etik davranışlar ise bir durum esnasında kötü veya yanlış karşılık, ahlaki anlamda iyi veya kötü olarak kabul edilen davranış şekilleridir. Doğru davranışlar, etik davranış iken, yanlış davranışlar, etik dışı davranış olarak kabul edilir (Pamela, Stephen ve Patricia, 1998). Daunt ve Harris (2011) ise etik dışı davranışı, genel kabul gören davranış normlarını ihlal eden davranışlar şeklinde tanımlamıştır. Vardi ve Wiener'e (1996) göre tüketicilerin etik dışı davranışları, örgütsel bir toplumda, örgütün üyelerince toplumsal ya da örgütsel normların ihlal edildiği kasıtlı davranışlardır. Etik dışı tüketici davranışlarından yaygın olanlarından bazıları hırsızlık, vandalizm, diğer tüketicilerin ve çalışanların

fiziksel ve sözlü suiistimali ve dolandırıcılığı içermektedir (Fullerton ve Punj, 1997). Albers-Miller (1999) tüketicilerin ilgisiz davranma durumuyla karşılaştıklarında etik dışı davranışlara başvurduklarını, işletmenin böyle bir davranışı hak ettiğini ve kanuna aykırılık olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. Harris ve Reynolds ise (2004) tüketicilerin etik dışı davranışlarının nedenlerini değişim teorisine dayandırmışlar ve tüketicilerin memnuniyetsizlik ve hoşnutsuzluk durumlarıyla ilişkilendirmişlerdir.

Turistlerin etik dışı davranışlarının sınıflandırılmasıyla ilgili çalışmalar ise nispeten daha az bulunmaktadır. Turistlerin etik dışı davranışlarıyla ilgili çalışmaların çoğunda, tur gruplarının seyahat ortamlarındayken gerçekleştirdiği etik dışı davranışlar incelenmiştir. Tai'nin çalışmasında (2012) turistler arasındaki davranışlar incelenmiş ve bu davranışlar dört sınıfta toplanmıştır. Bunlar; "gruptaki turistler, tur kurallarına uymamaktadır", "gruptaki turistler, geç kalmakta ve güzergaha ulaşımı geciktirmektedir", "gruptaki turistler, aynı gruptaki diğer turistlere hırsızlık yapmaktadır" ve "gruptaki turistler, ahlaka aykırı mekanları ziyaret etmek istemektedir" şeklindedir. Turistlerin etik dışı davranışları sadece personele karşı olarak sınırlı kalmamış, diğer tur katılımcılarına karşı da etik dışı davranışlar (başkalarının malına zarar verme gibi) gerçekleştirilmiştir. Bilgi verilmesinin ve önceden belirlenmiş seyahat programının ihlal edilmesi, turistler tarafından çoğunlukla uygunsuz olarak algılanmıştır.

Farklı sosyo-ekonomik geçmiş, kültür seviyesi ve alışkanlıklara sahip olan tur katılımcıları; beklenmeyen bir olayla karşılaştıkları zaman kendi çıkarları için bazı kuralları ihlal edebilmektedir (Reynolds ve Harris, 2006; Liu ve Tsaur, 2014). Böylesi bir farklılıkta katılımcılar, olaylara da farklı değer yargılarıyla yaklaşabilmektedir. Bu durumda uyumsuzluk, ağız dalaşı, fiziksel kavga yaşanabilmekte ve turistler, diğer katılımcıların turdan tatmin olma düzeylerini de etkileyebilmektedirler (Wu, 2007).

Tur sırasında katılımcılar ve turizm merkezleri arasında pek çok şekilde etkileşim yaşanmaktadır. Fakat bu etkileşim esnasında katılımcıların etik dışı davranışları, turistik alanlara, turistik bölgelerdeki doğal ve kültürel kaynaklara da zarar verebilmektedir. Turistik alanlara zarara; tarihi eserlere yazı yazma, alanlarda yerlere çöp atma vb. davranışlar örnek olarak verilebilir (Clark, Hendee ve Campbell, 1971).

Tur hizmetinden memnun olunmaması, hizmetin adil olmadığını düşünülmesi, diğer katılımcıların etik dışı davranışlarının taklit edilmesi ve kalabalık bir çevre de turistlerin etik dışı davranışlarına sebep olan etkenler olarak gösterilmektedir (Areni, 2003; Harris ve Reynolds, 2004).

YÖNTEM

Neden ve nasıl gibi sorularla elde edilecek verilerin derinine inilmesine imkân tanıyan araştırmalarda nitel yöntemin tercih edilmesi, bireylerin algı alanına girilebilmesi için de onlarla görüşme yapılması veya gözlemlenmesi gerekmektedir. Nitel araştırmalarda katılımcılar, araştırmacının yöneltmiş olduğu açık uçlu sorulara karşılıklı konuşma dahilinde verdikleri cevaplarla kendilerini daha iyi ifade etmektedirler (Yıldırım, 1999: 14-15). Turistlerin, nicel araştırma yöntemlerinden olan

anket sorularına, tur esnasında herhangi bir etik dışı davranış sergilemediğine dair gerçekçi ifadelerde bulunmama ihtimalleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Şubat 2021'de görüşülen 16 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Katılımcılar araştırmaya gönüllü bir şekilde katılmışlardır. Katılımcılardan elde edilen veriler bir süre sonra tekrar etmiş olup veri doygunluğuna (data saturation) ulaşıldığı düşünüldüğü için 16 katılımcı sonrasında görüşmeler tamamlanmıştır. Veri doygunluğuna ulaşılamaması halinde yapılan araştırmanın kalitesi etkilenmekte ve kapsam geçerliliği engellenmektedir (Bowen, 2008; Kerr, Nixon ve Wild, 2010).

Katılımcıların algılamalarını kendi düşünceleriyle anlatması ve ek sorularla destekli bir çalışma gerçekleştirilmesi istendiğinden araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Görüşme sorularının geçerlik ve güvenilirliği için görüşme öncesi literatür taraması yapılmış ve ilgili çalışmalar incelenmiş, devamında da görüşme soruları hazırlanmıştır. Uzman görüşüne başvurulmuş ve bu hususta alanına hâkim üç akademisyen tarafından uzmanların görüşleri alınıp kontrol edilerek sorular son halini almıştır. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği için görüşme öncesi araştırmacı tarafından katılımcılara görüşmenin gizli tutulacağı bilgisi verilmiş, ses kayıt cihazıyla görüşmelerin kaydedilmesi için katılımcılardan izinleri alınmıştır.

Görüşülen turist rehberleri K1, K2...K16 şeklinde sıralanmıştır. Görüşmelerin tümü dünyayı etkisi altına alan küresel salgın (COVID-19) sürecinden dolayı çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin bazıları telefon kanalıyla, bazıları ise Google Meet üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Nitel veri analiz süreçlerinden betimsel analiz kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler yazıya dökülerek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Katılımcılara (K1, K2 vb.) belirli kodlar verilerek metinler, uzman görüşlerine başvurulması hususunda değerlendiricilere okutulmuştur.

Uzmanlar (değerlendiriciler), nitel metodoloji haricinde çalışma alanına da hâkim, doktora derecesine sahip akademisyenlerden oluşmaktadır. Araştırma bulguları kapsamında temaların belirlenmesi için üç uzman, aralarında toplantılar gerçekleştirmişler ve görüşlerini ayrı ayrı kodlayıp kategoriler üzerinde görüş birliği ve ayrılıklarını belirlemişlerdir. Sonrasında ise karşılaştırılmış ve tutarlılık oranı hesaplanmış, geri bildirimler doğrultusunda uzmanlarca yedi tema oluşturulmuştur. Belirlenen temalar çerçevesinde o başlığın altında katılımcı cevapları, iç güvenirliliği (tutarlılığı) artırmak için doğrudan alıntılarla düzenlenmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik ve mesleki özelliklere ilişkin bilgi alınabilmesi amacıyla görüşmeye katılan turist rehberlerine K1, K2, K3...K16 şeklinde birer kod verilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen katılımcılara ilişkin veriler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılım Gösteren Turist Rehberlerine İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim	Çalışma Alanı	Şehir	Yabancı Dili	Mesleki Tecrübe
K1	Erkek	Bekar	Lisans	Ülkesel	Adana	Almanca	31
K2	Erkek	Bekar	Lisans	Ülkesel	Adana	Arapça	5
K3	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Antalya	Rusça	16
K4	Erkek	Evli	Önlisans	Ülkesel	İstanbul	İngilizce	15
K5	Erkek	Bekar	Önlisans	Ülkesel	İstanbul	İngilizce, Endonezce	15
K6	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Ankara	Fransızca	30
K7	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Adana	İngilizce	15
K8	Erkek	Evli	Lisansüstü	Ülkesel	Bolu	İngilizce	11
K9	Erkek	Bekar	Lisans	Ülkesel	İstanbul	İngilizce	8
K10	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Antalya	Fransızca	20
K11	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Ankara	Yunanca	37
K12	Erkek	Bekar	Lisans	Ülkesel	Nevşehir	İngilizce, Portekizce	13
K13	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	İstanbul	İngilizce	11
K14	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Konya	Fransızca	28
K15	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Ankara	Fransızca	32
K16	Erkek	Evli	Önlisans	Ülkesel	Adana	Rusça	15

Çalışmaya katılım gösteren turist rehberlerinin tümü erkek olup büyük çoğunluğu evli (%68,75) ve lisans mezunu (%75) olup, tamamı turizm ile ilgili bölümlerden mezun olmuşlardır. Katılımcıların hepsi ülkesel çalışma kartına sahiptir. Yaşadıkları şehirlere bakıldığında Adana (n=4), İstanbul (n=3), Ankara (n=3), Antalya (n=2), Nevşehir (n=1), Bolu (n=1) ve Konya (n=1) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların çalışma kartlarında yer alan yabancı dilleri incelendiğinde Almanca, Arapça, İngilizce, Rusça, Yunanca, Endonezce ve Portekizce dillerinden turist rehberleri bulunmaktadır. Katılımcıların mesleki tecrübeleri 5 ile 37 yıl arasında değişmektedir.

Katılımcıların Yabancı Turistlerin Etik Dışı Davranışları Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilen sorular, değerlendiricilerin belirlemiş olduğu temalar olarak “ibadet alanlarında”, “müze ve ören yerlerinde”, “öğle yemeği yenilen yerlerde”, “otobüs içerisinde ve otobüs kaptanına karşı”, “turist rehberine karşı”, “otelde” ve

“turistlerin birbirine karşı” sergilemiş olduğu etik dışı davranışlar şeklinde yedi temada toplanmıştır.

Katılımcıların İbadet Alanlarında (Cami, Kilise vb.) Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

İnsanları seyahat etmeye yönelten sebepler arasında din faktörünün önemli bir yeri bulunmaktadır. İslam dininin ve farklı dinlerin Türkiye’de belli başlı çekim merkezleri bulunmaktadır ve bu merkezler seyahat acentelerinin paket tur programlarında yerini almaktadır.

Türkiye’de yabancı turistler tarafından zaman zaman İslam dini başta olmak üzere dinlere karşı önyargılı davranışlar ve sözlü saldırılar gerçekleştirilebilmektedir. Bu gibi olumsuz davranışların başında ırkçılık gelmektedir. Irkçılığın inançlar, ideolojiler veya dünya görüşlerinde olduğu gibi saldırgan dil veya ırkçı uygulamalar şeklinde çeşitli tezahürleri bulunmaktadır (Paradies, 2016; Priest ve Williams, 2017). Irkçılığın tezahürlerine turlarda da rastlamak mümkündür. Yabancı turistler zaman zaman din, inanç vb. nedenlerle seyahat ettikleri ibadet yerlerinde ırkçı söylemlerde bulunabilmektedir. Cami vb. dini inanç merkezlerinde gerçekleştirilen turistlerin ırkçı söylemleri ile ilgili katılımcı görüşü şu şekildedir;

K3: “Kendi dininden aşırı bir şey söylendiğinde, otomatikman öbür dine karşı çıkıyor. Dolayısıyla bu gibi durumlarda camiye girdiği zaman farklı davranabiliyor. Kiliseye veya havraya girdiği zaman da farklı ve kışkırtıcı sorular sorabiliyor.”

İbadet yerlerinde zaman zaman uygunsuz davranışlarla da karşılaşabilmek mümkündür. En çok karşılaşılan durumlardan biri ise cami vb. ibadet alanlarına uygunsuz kıyafetler ile girmeye çalışılmasıdır. Öyle ki camiye dönüştürülen Ayasofya Camisi’ne girişlerde kıyafet düzenlemelerine gidilmiş ve başörtüsüz, şortlu kıyafetlerle vb. girişlerin yapılamayacağı belirtilmiştir (SputnikNews, 2020). Bu doğrultudaki katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K1: “Bir camide nasıl davranacaklarını bilmedikleri olabiliyor, biz ne kadar söylesek de anlatsak da... Abdesti anlatırken İslam düşmanlığı olan biri çıkabiliyor, genelde Avusturyalılarda oluyor. Biri gelip ben anlatım yaparken mihrabın orda gazını çıkartabiliyor.”

K9: “Bir defasında camiye girileceken başını örtmek istediğimiz bir misafirimiz camide benimle tartıştı. Başını örtmeyeceğini, örtmeden girmek istediğini söyledi.”

Katılımcıların Müze ve Ören Yerlerinde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Müzeler hem yerel halk hem de turistler için önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Müze ve ören yerlerinde gerçekleştirilen etik dışı davranışlarla ilgili olarak Efendi (2018) çalışmasında turistlerin tarihi eserlere zarar verdiğini (üzerlerine çıkmak vb.), ören yerleri kullanımına uymadığını, toplanma yerine zamanında gelmediklerini, müzelerde yasak olmasına rağmen gizli ya da açık bir şekilde fotoğraf çektiklerini ifade etmiştir. 2017 yılında Los Angeles’ta bir kadının, müzede sanat

eserinin önünde fotoğraf çekmek için çömelmesiyle birlikte sanat eserine çarpması ve domino etkisiyle diğer eserlerin de zarar görmesine neden olması, toplamda ise müzeyi 200.000 dolar değerinde zarara uğratması dünyadan örnek olarak verilebilir (Minton, 2017). Müze ve ören yerlerindeki etik dışı davranışlar ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K1: *“Ören yerinde vs. anlatım esnasında dönüp fotoğraf çekiyor. Anlatım yaparken dinlenilmemesi çok ayıp bir şey. Ayrıca oradaki eserlerle, eğer cinselliğe dayalıysa dalga geçmeye çalışan olabiliyor. Eros’u görünce arada komedi yapmak için heykele karşı bir laf takınabiliyorlar.”*

K3: *“Mesela ören yerlerine girerken müze kart alınmıyor. Bu müze kartı 2 kişi veya 3 kişi birlikte kullanmaya kalkabiliyorlar.”*

K16: *“Müze ve ören yerlerinde fotoğraf çekilmemesi ya da flaşlı kamera kullanılmaması gibi konularda biraz fazla vurgu yapılması gerekiyor. Dokunulmaması gereken yerler açısından bazen bazı lakayt davranışlarda bulunabiliyorlar.”*

Turlarda bir turistin zamanlamaya uymamasından kaynaklanan seyahat gecikmeleri, sıklıkla karşılaşılan bir sorundur. Tura çıkılmadan önce turist rehberi tarafından dakiklik konusunda gerekli talimatlar verilmesine rağmen bazı turistler zamanlamaya yine de uymamaktadır. Cami, müze ve ören yerlerinde zamanlamaya uyulmaması konusundaki katılımcı görüşleri şu şekilde sıralanmıştır;

K9: *“Müze gezisinde zamanlama konusunda sıkıntı yaşanabiliyor. Bu durumu daha çok Hintli, Pakistanlı veya Bangladeşli gruplarda yaşamıştım. Verdiğim toplanma saatine uymamalarıyla birlikte bunun doğru olmadığını söylediğim zaman benimle kavga eden, üstüme yürüyen misafir bile olmuştu.”*

K12: *Müze ve ören yerlerinde gerekli bilgi verildikten sonra belli bir serbest zaman verilebiliyor. Bununla ilgili en büyük sıkıntıyı sanırım biz rehberler yaşıyoruz. Bu da milliyete göre değişiyor. Benim deneyimlerime göre Amerikalı ya da Avrupalı turist zamanlamaya tamamıyla uyarken Uzakdoğulu ve Asyalı turistler bu süreyi belki de bilerek sürekli geçirebiliyor.”*

Katılımcıların Öğle Yemeği Yenilen Yerlerde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların öğle yemeği yenilen yerlerde gerçekleşen etik dışı turist davranışları ile ilgili görüşleri şu şekildedir;

K4: *“Yabancılarda yemek alışkanlığı bizimkinden biraz farklı. Onlar yemek olayını daha çok sohbet, sosyalleşme olarak görüyorlar. Yemek yediğimiz restoranlarda yüksek sesle konuşmayı, kahkaha atmayı, şakalaşmayı çok seviyorlar. Ve bu da bazen diğer müşterileri rahatsız edebiliyor.”*

K5: *“Asyalı gruplarda kültürlerinden kaynaklı maalesef ağızdan gaz çıkartma, yani geğirme sıklıkla yaşanıyor. Onların kültüründe bu çok normal bir davranış.”*

K9: *“Eliyle yemek yediğinde uyardığımız için bizimle tartışan misafir oldu. Gruplar genelde aynı restoranlarda yemek yemektedir. Kapadokya’da mesela bir restoran var, bütün gruplar oraya geliyor, gruplarla anlaşmışlar. Sırf bu durum yüzünden Asyalı grupların (Hintli, Pakistanlı vb.) diğer gruplardan zaman zaman ayrı oturtulduğu olmuştur çünkü hakikaten yemek yeme alışkanlıkları bizden biraz daha farklı.”*

K14: *“Bazen turlarda öğle yemeği almak istemeyenler çıkıyor. Sabah kahvaltıda çantalarına sandviç, yumurta vb. dolduruyorlar. Otobüste yumurtayı kırıp da o kokusuyla diğerlerini rahatsız eden yolcular olmuştur.”*

Katılımcıların Otobüste Karşılaştığı ve Otobüs Kaptanına Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Şehirlerde grup seyahatleri için tur otobüsleri kullanılmaktadır. Otellere, restoranlara, müzelere ve diğer turistik yerlere ulaşımında tur otobüslerinin kullanılmasından dolayı turistler, turlarda zamanlarının çoğunu otobüs içerisinde geçirmektedir. Bundan dolayı tur otobüslerinde de turistlerin etik dışı davranışları ile karşılaşmak mümkündür. Tur otobüsünde karşılaşılan etik dışı davranışlar ile ilgili katılımcı görüşleri;

K3: *“Sabah otobüse pırıl pırıl binersiniz. Gün sonunda otobüs bir nevi çöplüğe döner. Otobüsteki en büyük sorun; dondurmayla veya bir yiyecek otobüse girilmesi konusudur. Bunu özellikle grupta çocuk varsa yaşıyorsunuz ve bazen dondurmayla bindirmek zorunda kalıyorsunuz. Dondurmayı yiyene kadar onu bekleme şansınız yok. Dolayısıyla kirletiyorlar.”*

K9: *“Otobüsün kirli bırakılması en şikayetçi olunan noktadır. Veya gaz çıkarma, gerçekten bu da çok fazla oluyordu. Özellikle Uzakdoğu gruplarında sıklıkla karşılaşıyordum.”*

Otobüs içerisinde sıklıkla yer kavgaları da yaşanmaktadır. Turistlerin çoğunluğu ön koltuklara veya pencere kenarında oturma vb. isteklerini zaman zaman tartışma boyutuna getirebilmekte, bundan dolayı rehberle veya diğer turistlerle münakaşalara girebilmektelerdir. Bu kapsamdaki katılımcı görüşü şu şekildedir;

K6: *“İnsanlar arasında yer kavgaları olabiliyor. Pencere kenarı, ön koltuğa oturmak gibi bazı insanlarda özellikle de yaşlı kadınlarda ilk sıraları alma yönünde çok büyük gayretleri oluyor.”*

Otobüs içerisinde karşılaşılan bir diğer durum ise çalınan müziklere müdahale etmektir. Bu durumdaki katılımcı görüşleri şu şekilde ifade edilmiştir;

K2: *“Sürekli farklı müzikler istiyorlar. Arap ülkeleri farklı farklıdır; biri Iraklıdır, biri Mısırlıdır, biri Ürdünlüdür vs. Farklı farklı memleketlerden gelince birbirlerinin müzik tarzlarına müdahale ediyorlar ve birbirleriyle tartışmaya başlıyorlar.”*

K14: *“Otobüslerde anlatım esnasında karşılaştığım gruplar içerisinde Fransızlar inanılmaz bir bilgi istiyorken Lübnanlı turistler ise bu durumda söylenmeye başlayabiliyor çünkü onlar daha çok eğlenme amaçlı turlara katılım gösteriyorlar.”*

Belçikalı gruba 5-10 dakika bilgi anlattığım zaman onlara yetmekteyken Fransızlar daha çok bilgi, Araplar ise ağırlıklı olarak eğlenmek istemekteler."

Turların gerçekleşmesinde görev alan personellere bakıldığında turist rehberleri, acente yetkilileri ve otobüs kaptanları yer almaktadır. Otobüs kaptanlarına yapılan etik dışı turist davranışları ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K12: Benim karşılaştığım müşteriler içerisinde sadece Hintli müşterilerle sıkıntı çektiğim oluyor; zamanlamaya çoğunlukla uymuyorlar, şikayetçi olmanın boyutunu biraz abartıyorlar, sürekli pazarlık yapıyorlar ve kast sisteminden dolayı zaman zaman hala kendilerini üstün görmeye çalışıyorlar. Kaptana ayrımcılık yaparlar; "kaptan bizimle yemek yemesin, ayrı otursun" derler.

K13: Otobüs kaptanına karşı onu küçük görme, hakir görme, kendi çalışanı gibi emirler savurma şeklinde durumlarla karşılaşyoruz."

Katılımcıların Otelde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Otel işletmelerinde de insanların etik dışı davranışlarıyla karşılaşabilmek mümkündür. Otel veya otel restoranı gibi yerlerde odalardan ya da restorandan hatıra adı altında eşya almak, etik dışı davranış olarak görülebilmektedir. Bu konudaki katılımcı görüşü;

K12: Otelin ortak kullanım için ya da günlük limitli olarak verdiği içecekler vardır. Karşılaştığım çoğu Uzakdoğulu misafir, otelde açık büfedeki birçok yiyeceği, öğle yemeğini ekstra almayayım diyerek çantasına doldurup stok yapmaktaydı. Bunun haricinde otelden bazen şöyle sıkıntılar duyuyoruz; otelden havluları, bornozları çalan müşteriler oluyor."

Çalışmadaki katılımcılardan, bazı müşterilerin kasıtlı ve kötü niyetli olarak şikayetlerde bulduklarını iddia edenler olmuştur. Tam tersi olarak ise turistlerin şikayetlerini kültüre kaynaklı karşılaştırarak görüşünü bildiren katılımcılar da bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili katılımcı görüşleri;

K14: "Otellerde bazı müşteriler ne satın aldığını bazen bilmiyor. Mesela çocuklu, kalabalık bir şekilde geliyorlar ama standart oda almışlar. Buraya gelince odaya doğal olarak sığmıyorlar, oda küçük geliyor. Burada kavga ediyorlar ve kavga ederek belki bir üst kategori oda verirler diye mi düşünüyorlar. Ya da otellerin büfesi güzeldir ama karşılaştığım Fransız turistlerin çoğunluğunda bir huy vardır, şikayetçi olmak istediği zaman her şeye bir şikâyet bulur."

K7: "Japonlar kendilerince uygunsuz bir durumla (otelde vb.) karşılaştıklarında kafalarını sallayıp bir şey demezlerken tur bitiminde acenteye hemen şikâyet mektuplarını gönderiyorlar. Yunan turistlerde ise tam tersi yaşanıyor. Size karşı bir şikayetleri varsa onu biraz da bağırarak çağırarak söyler ama tur dönüşü şikayetlerde bulunmazlar, gezi bitince her şeyi unuturlar."

Alkolün etkisiyle otele zarar verme, çalışanlara ya da diğer müşterilere karşı kaba davranma durumu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu duruma ilişkin katılımcı görüşü;

K1: *Oteldeyken, karşılaştığım Alman gruplarda içip dozu kaçırmaması, restoranı meyhaneye çevirmesi gibi durumlara zaman zaman tanık olduğum olmuştur. Futbol maçları olduğu zaman Almanlar ile Hollandalıların maç izlerken birbirlerine tekme tokat girmesi gibi bir durumla karşılaşmışım."*

Misafirlerin otelden talep ettiği özel isteklerinin (deniz manzaralı oda vb.) yerine getirilmemesi durumunda tartışmalar yaşanabilmektedir. Katılımcı görüşü şu şekildedir;

K2: *"Genelde oda konusunda sorun yaşanıyor, yan yana istemeler gibi. Bunu otel önceden garantisini vermediği için anca resepsiyonda rehber ayarlayabilirse halloluyor. Ayarlayamazsa seslerini yükseltmeye başlıyorlar."*

Katılımcıların Turist Rehberlerine Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcılar, turistlerin kendilerine karşı emirler savurduğu, onları küçük gören ve kendi çalışanıymış gibi davranan turistlerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu konudaki katılımcı görüşü şu şekildedir;

K15: *"3. Dünya vatandaşı gibi kendini bir tık üstte görüp, diğerlerini altta görme durumu var. Bazısında ise "parasını verdim, turu satın aldım, herkes benim kölem, ben istediğimi yaparım" zihniyeti oluyor."*

Turistlerin, rehberlere karşı tacizde bulunduğu, farklı şekilde ilgi gösterdiği durumlarla karşılaşmıştır. Bu durumdaki katılımcı görüşü;

K8: *"Gençseniz, güzelseniz/yakışıklıysanız bunlar size bazen olumsuz olarak dönebiliyor. İstemediğiniz, uygunsuz teklifler alabiliyorsunuz."*

Ziyaret edilen yerlerin kültürünü, kültürel miras öğelerini küçümseyen turistler ile karşılaşmıştır. Katılımcıların bu konudaki görüşü şu şekilde ifade edilmiştir;

K1: *"Genelde kültür üzerinden gitmeye çalışıyorlar. Biz mesela doğu kültüründe evliliği anlatıyoruz, başlık parası vs. şeklinde bir sistem vardı, şimdi artık Türkiye'de bu durum değişti diyerek. Bunları anlattığımız zaman "Haha! Dişlerine de bakıyor musunuz?" diyen biri çıkabiliyor. Sanki at alıyor gibi imada bulunuyor. Gülüşmeler başlıyor."*

K15: *"Karşılaştığım bazı Fransız turistler ülkemize karşı farklı bakış açılarına sahipler. Bazıları bizi Türk+Müslüman=Arap gibi görüyorlar. O yüzden orada bir ön yargıları bulunabiliyor."*

Turistlerin tur ücretini minimize edebilmek için kasıtlı ve kötü niyetli olarak hizmetten şikayetçi oldukları belirtilmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir;

K12: *"Bazı Latin müşteri profilleri çok nadir olmakla birlikte tur ücretini ya da aldığı hizmetin bedelini minimize etmek ya da tekrar geri almak için olmadık problemler*

yaratır. Sonra bunu şikâyet konusu olarak acentesine ya da tur aldığı yere yemeği, rehberi veya otobüsü beğenmediğini söyleyerek para iadesi bekler.”

Turist rehberlerinin belirlemiş olduğu toplanma zamanına uyulmaması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu konudaki katılımcı görüşü;

K15: “Kapalıçarşı’ya vs. grubu bırakınca, daha çok Fransız ikinci vatandaşlık almış Arap grupların zaman çizelgesine uymamalarıyla karşılaşıyordum.”

Katılımcıların Turistlerin Birbirlerine Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışları Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Turistler, bir çatışma yaşanması halinde sözlü/fiziksel şiddete, hırsızlığa veya provokasyona başvurabilmektedir. Turun atmosferini bozan bu gibi davranışlar ile ilgili katılımcı görüşü;

K4: “Birbirlerini kılık kıyafetine göre yargılayıp aynı masada oturmak istemeyenler olabiliyor. Otobüs içerisinde birbirine yakın oturmak istemeyenler bulunabiliyor.”

Turist rehberlerinin belirlediği toplanma vaktine uyulmaması, turistlerin birbirleri arasında da tartışmalarına sebebiyet verebilmektedir. Bu konuyla ilgili katılımcı görüşü;

K14: “İsviçreliler depar (çıkış) saatlerine çok önem veriyorlar. Benim gruplarımda geç kalma durumlarında birbirleriyle kaoga eden olmadı ama birbirlerine karşı baya ağır hakaretleri oldu. Geç kalınmasını istemiyorlar.”

Farklı grupların bir araya gelmesi, birbirlerine karşı ırkçı davranışlar sergilenmesi gibi durumların yaşanmasına da neden olabilmektedir. Katılımcı görüşü şu şekildedir;

K9: “Mesela bir gün gruptan bir Avusturyalı misafir Hintli misafire “siz Hintliler hep elinizle yemek yiyorsunuz.” şeklinde söylemişti ve tartışma çıkmıştı.”

K10: “Fransızların içinde şovenler/ırkçılar vardır. Diğerlerini sevmeyenler ve onların içerisinde ise çok fazla Arap ve siyahiler vardır. Arap ve siyahileri dışlamaya çalışanlar oldu.”

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Paket turlarda yabancı turistlerin sergilediği etik dışı davranışların belirlenmesi ve önlenmesine dair fikir sunulabilmesi amacıyla yapılan bu araştırma, yabancı gruplarla aktif biçimde çalışan eylemli turist rehberlerine uygulanmıştır. 16 turist rehberiyle görüşme gerçekleştirilmiş, görüşme sonucunda elde edilen veriler, uzman görüşlerinin doğrultusunda “ibadet alanlarında”, “müze ve ören yerlerinde”, “öğle yemeği yenilen yerlerde”, “otobüs içerisinde ve otobüs kaptanında karşı”, “otelde”, “turist rehberine karşı” ve “turistlerin birbirlerine karşı” sergilediği etik dışı davranışlar şeklinde yedi tema olarak belirlenmiştir.

Yabancı turistlerin sergilediği etik dışı davranışlar içerisinde en sık rastlanana ırkçı davranışlar sergilenmesidir. İbadet alanlarında, rehber anlatımında, turistlerin birbirlerine karşı sergilediği ırkçı davranışlar olarak tezahürleri bulunmaktadır. İrkçı davranışların çoğunluğu bilinçli ve kasıtlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İrkçılık

davranışına yakın bir görünüm oluşturan milliyetçilik de turist davranışlarında rol oynamaktadır. Kendini üstün görüp, Türk gruplarını ve ülkenin kültürünü eleştiren turistler bulunmaktadır.

Bireyin yaşadığı toplumun kültürel özelliklerinden kaynaklı olarak davranışları, normları, değer yargıları ve olayları değerlendirme biçimleri genel anlamda etkilenebilmektedir (Hofstede, 1985; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997). Örneğin, Çin'in belirli bölgelerinde yemekten sonra ağızdan gaz çıkarılması; yemeğin beğenildiği, şefe teşekkür yerine geçen övgü anlamına gelmektedir (Milliyet, 2021). Bir başka örnek olarak Afrika ülkelerinden Malawi'de kamusal alanda gaz çıkarılması yasaktır (BBC, 2011). Yemeklerin elle yenmesi davranışı ise İtalya ve Şili'de kabalık olarak görülürken Etiyopya'da sofradaki insanların birbirlerine elleriyle yemek yedirmeleri jest olarak kabul edilirken insanlar arasındaki güven ve sosyal bağları sağladığına inanılmaktadır (Mynet, 2017). Çalışmada da farklı kültürel özelliklerden kaynaklı davranışlar bulunmaktadır. Türk kültüründe geçirmek, gaz çıkarmak, elle yemek yemek gibi davranışlar normal karşılanmamaktadır. Çalışmada da bu davranışlarla sık karşılaşılmış olup farklı ülkelerin turistlerince bu davranışlardan rahatsız olunup beğenilmediği dile getirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketici şikayetlerinde kültür, önemli bir rol oynamaktadır. İngiliz turistlerde otellerdeki hizmet aksamalarında, Türk turistlere nazaran personele şikâyet etme veya otele şikâyet mektubu gönderme olasılığı yüksektir. Hintli turistlerin daha şikayetçi olduğu, Yunan turistlerin şikayetlerini o esnada dile getirdiği, Japon turistlerin ise şikayetçi olunan noktada ses çıkarmayıp, tur bitiminde seyahat acentesine şikâyet mektupları yolladıkları görülmüştür. Bazı Latin turistlerin ise tur ücretlerini minimize edebilmek/para iadesi alabilmek amacıyla şikayetçi olmasalar da şikayetlerde buldukları belirtilmiştir.

Rehberin belirlediği zamanlamaya turistlerin uymamasına birçok kültürde karşılaşılmıştır. Hintli, Pakistanlı, Çinli ve Lübnanlı turistlerin sürekli geç kaldığı; Fransız, Belçikalı ve İsviçreli turistlerin ise zamanlamaya tamamen uydukları ifade edilmiştir. Zamanlamaya uymayan turistlerin birbirleriyle tartışıp kavga dahi ettiklerine de rastlanmıştır. Literatür incelendiğinde Farahani ve Mohamed (2013) tarafından milliyet ve turist davranışları arasındaki ilişkinin belirlendiği çalışmada Arap ve İranlı turistlerin dakik olmadığı belirtilmiştir. Acar (2018) ise İranlı, Güney Koreli, Hollandalı, Belçikalı, Yunan ve Rus turistlerin zaman zaman geciktiğini, Japon ve Alman turistlerin gecikmeyip belirlenen zamana riayet ettiğini ifade etmiştir.

Turist rehberleri, sundukları hizmetler aracılığıyla turist memnuniyetinin sağlanmasında büyük sorumlulukları bulunmaktadır (Chang, 2006). Turistlerin turdan tatmin edici bir şekilde ayrılıp akılda kalıcı deneyimler yaşamasında turist rehberlerinin önemli rolü bulunmaktadır (Öter ve Sonuç, 2014; Khornjamnong, 2017). Turist rehberlerinin performansı bu denli önemliyken turistlerin, rehberin performansını etkileyebilecek davranışlarından turun gidişatı da etkilenebilecektir. Çalışmada, turist rehberlerinin anlatımına müdahale edip sözünün kesildiği,

anlatımlarında gürültü yapıldığı veya başka şeylerle ilgilenildiği, turist rehberlerine aşırıya kaçacak sorular sorulduğu turist davranışlarıyla karşılaşmıştır.

Mesleğe yönelik sosyal statü değerinin yüksek olması, mesleğin prestij algısını da artırmaktadır (Habip ve Sazkaya, 2019). Bireylerin icra ettiği mesleğinin toplumdaki prestijinin yüksek olması mesleğe yüklenen önem ve anlam derecesinde de etkili olmaktadır (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000). Turist rehberleri, 6326 sayılı Meslek Kanununa tabii olup ülkenin ve bölgenin imajının geliştirilmesinde büyük öneme sahip kişiler olarak ifade edilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012; Ar, 2015). Şahin, Tezcan ve Bekci'nin (2018) yerli turistlerin turist rehberleri ile ilgili metaforları üzerine yaptığı araştırmada turistler, turist rehberinin beceri yönüne dikkat çekmişler ve rehberleri "bilgi verme, tanıtma, entelektüellik" şeklinde görmüşlerdir. Taşkın'ın (2021) Ekşisözlük'teki yorumlarda toplumun turist rehberliği algısını belirlediği araştırmasında kişiler, turist rehberlerinin mesleğinin kanun ve yönetmeliklerle düzenli hale getirildiğinin farkında olup ayrıca, toplumun mesleğe dair olumlu algılarında rehberliğin profesyonel ve prestijli bir meslek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmada ise katılımcılar, literatürdeki çalışmalardan farklı olarak turistlerin, rehberlerden de kendini üstün görüp onları aşağılayıcı hareketlerde bulunduğu, emirler savurup hor gördüğü, aynı zamanda otobüs şoförünü de küçük gördüğü turist davranışlarıyla karşılaşmışlardır.

Cinsel taciz, bireyler ve firmalar üzerinde zararlı sonuçları olabilecek önemli bir sorundur (Burke, 1995; Willness, Steel ve Lee, 2007; Theocharous ve Philaretou, 2009). Hizmet sektörlerinde cinsel taciz yaşanma olasılığının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Yagil, 2008). Çalışmada da tur esnasında turist rehberlerinden farklı talepte bulunup, aynı zamanda farklı şekilde ilgi gösteren turistlerle karşılaşıldığı belirtilmiştir.

Otellerde konaklayanların gerçekleştirdiği hırsızlıklar, işletmeleri hem maddi anlamda zarara uğratmakta hem de işletmenin saygınlığını kaybedip çalışanların motivasyonlarının düşmesine neden olabilmektedir (Alan, Ehtiyar ve Ömüriş, 2010; Olcay, Özkan ve Göçebeler, 2018). Lastminute.com sitesinin yapmış olduğu araştırmada dünyadaki otellerin %95'inde hırsızlık olayları yaşandığı, her on müşteriden birinin otelden ayrılacağı zaman çantalarına "yanlışlıkla" bir şeyler attığı belirtilmiştir (Tourism Today, 2012). Otellere yollanan dönütlere istinaden katılımcılar, turistlerin odalardan havlu, bornoz vb. eşyaları çaldıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmanın diğer önemli sonuçları olarak katılımcılar; turistlerin müze ve ören yerlerinin kurallarına uymadıklarını, bu gibi alanlarda saygısız davranışlarda bulduklarını ifade ederlerken aynı zamanda öğle yemeğine para vermemek için otellerin restoranlarından çantalarına doldurdukları erzakları otobüs veya ören yerlerinde yediği davranışlarıyla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tur otobüslerinde de etik dışı turist davranışlarıyla karşılaşmak mümkündür. Otobüslerin kirletilmesiyle ilgili katılımcı görüşlerinde çoğunlukla Arap, Rus ve Asyalı turistlerin otobüs kirletme eğiliminin bulunduğu belirtilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda turizm sektörüne (seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, turist rehberleri, turizm fakülteleri) yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Turlara çıkmadan önce tur programının öncesinde incelenmesi ve programla ilgili bilgi alınması gerektiği tur operatörü/seyahat acentesi yetkilisince turistlere hatırlatılmalıdır.
- İşletmeler turistlerin, otelin veya diğer konaklayanların eşyalarını çalmasını engelleyebilmek ve önleyebilmek için güvenlik kameralarının ve/veya ortak alanlarda çalışan personelinin sayısını artırabilir.
- Seyahat acenteleri, etik dışı davranışlar yaşandığı esnada nasıl hareket edilmesi ve sözel yeteneklerinin nasıl kullanılması gerektiği konusunda tur rehberlerine ve diğer personellerine tur öncesinde eğitimler vermelidir.
- Turistler tarafından diğer turistlere veya personele yönelik taciz olayları yaşanması halinde caydırıcı yaptırımlarda (gerekli mercilere şikâyet vb.) bulunulmalıdır.
- Turistik tesisler, kültürel ve doğal mirasın korunması için yasalar ile güvence altına alınmalıdır. Tarihi eserlere zarar verilmemesi için uyarıcı yazılar koyulmalıdır veya caydırıcı yaptırımlar (para cezası vb.) uygulanmalıdır.
- Müze-ören yerine ve ibadet alanlarına ziyaretlerin kuralları (ziyaretlerde dikkat edilmesi gerekenler gibi) ile ilgili bir broşür hazırlanıp turistlere dağıtılabilir ve bilgi sahibi olunması sağlanabilir.
- Turlarda rehber anlatımını sabote edecek turistler için turistleri koordine edecek bir yetkili (tur lideri vb.) de turlarda yer alarak derhal müdahalelerde bulunabilir.
- Tur otobüsünün kirletilmemesi veya şoföre müdahale edilmemesi için turistlere gerekli uyarılar tur boyunca rehber tarafından yapılmalıdır.
- Üniversitelerin Turizm Fakültelerinde “Etik Dışı Turist Davranışları” ile ilgili bir ders müfredata konulabilir. Böylelikle mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışacak öğrencilerin önceden bilgi sahibi olması sağlanabilir.

Gelecekte turist davranışı alanında çalışacak araştırmacılara yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Gelecek çalışmalarda paket turlarda davranışların gerçekleştirildiği ortamlarda araştırmacı tarafından katılımlı gözlemler yapılabilir.
- Farklı nitelikteki turlar da (günübirlik tur vb.) dikkate alınarak araştırmalar yapılabilir.
- Otel yöneticileri ve/veya çalışanları ile çalışmalar gerçekleştirilebilir. Çünkü çalışmada otelde gerçekleşen etik dışı davranışlar ile ilgili veriler, otel yöneticileri/çalışanlarının acentelere geri bildirimleriyle kısıtlıdır.
- Etiğin kültür ile ilişkisi incelenebilir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, araştırmaya katılmayı kabul eden turist rehberlerini kapsamakta ve bu katılımcıların görüşme formundaki sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen verilerle sınırlıdır. Ayrıca görüşmelerin küresel salgın (COVID-19) sürecinden dolayı çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirilebilmiş olması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 30.06.2021 tarih ve 06 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, V. (2018). Uluslararası turistlerin davranışlarının incelenmesi: Türkiye'de rehberli turlara katılan turistler üzerinde bir araştırma. Doktora tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Alan, A. A., Ehtiyar, R. ve Ömüriş, E. (2010). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hırsızlık Sorunsalı Antalya Kundu Örneği. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, ss. 26-33.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Ar, H. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 161-184.
- BBC. (2011). Kamusal alanda gaz çıkarmaya yasal engel. [URL: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/02/110204_malawi] Erişim Tarihi: 25.06.2021
- Bodur, F. (2006). Haber Yazısı ve Haber Fotoğrafı Örnekleriyle Yazılı Medyada Etik Sorgulaması, *Küresel İletişim Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Bodur, H. (2017). Etiğin Alet Çantasına Bakmak: Ahlak, Etik ve İlintili Temel Kavramlar Üzerine Notlar. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*. 7, 155-190.
- Bowen, G. A. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note. *Qualitative Research*, 8(1), 137-152.

- Burke, R. J. (1995). Incidence and consequences of sexual harassment in a Professional services firm. *Employee Counselling Today*, 7(3), 23-29.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97- 116.
- Clark, R. N., Hendee, J. C. ve Campbell, F. L. (1971). Values, behavior, and conflict in modern camping culture. *Journal of Leisure Research*, 3(3), 143—159.
- Daunt, K. L. ve Harris, L. C. (2012b). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 129-153.
- Demircan, M. (2007). *Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Efendi, M. (2018). Yerli turistlerin paket turlarda yapmış oldukları etik dışı davranışların belirlenmesi ve bu davranışlara yönelik etik kodlar. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Farahani, B.M. ve Mohamed, B. (2013). Relationship between nationality and tourists' behaviour: case of Middle East tourists in Malaysia from tour guides perspective. *International Journal of Tourism Antropology*, 3 (1), 43-57.
- Fullerton, R. A. ve Punj, G. (1997). What is consumer misbehavior? *NA-Advances in Consumer Research*, 24, 336-339.
- Fullerton, R. A. ve Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Gül, H. (2006). Etik Dışı Davranışlar ve Ussallaştırılması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 10(9), 65-79.
- Gümüş, M. (1996). *Örgütsel değerler sistemi, işletme başarısının temelleri ve etik yönetim kararları*. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Habip, E. ve Sazkaya, M. K. (2019). Mesleki Prestijin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kolektif Şükranın Aracılık Rolü: Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 834-857.
- Harris, L. C. ve Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behaviour: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organisational value Systems. *Journal of Management Studies*, 22(4), 347-357.
- Kerr, C., Nixon, A. ve Wild, D. (2010). Assessing and demonstrating data saturation in qualitative inquiry supporting patient-reported outcomes research. *Expert review of pharmacoeconomics & outcomes research*, 10(3), 269-281.
- Khornjamnong, B. (2017). Factors Influencing the Performance of Tour Guides in Thailand. Doktora Tezi, University of Bedfordshire.
- Kuşluyan, S. ve Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism management*, 21(3), 251-269.

- Liu, J. S. ve Tsaur, S. H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*, 42, 88-100.
- Lo, A. ve Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 161-176.
- Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milliyet. (2021). Normal sandığımız ayıp hareketler. [URL: <https://www.milliyet.com.tr/normal-sandigimiz-ayip-hareketlermolatik-19771/>] (Erişim tarihi: 24.06.2021).
- Minton, M. (2017). Woman Trying to Take Selfie Damages \$200,000 Worth of Art. [URL: <https://www.cntraveler.com/story/woman-taking-selfie-damages-art-14thfactory>] (Erişim tarihi: 12.06.2021).
- Mynet. (2017). Ülkelere Göre Farklılık Gösteren Birbirinden Enteresan 10 Sofra ve Yemek Adabı. [URL: <https://www.mynet.com/ulkelere-gore-farklilik-gosteren-birbirindenenteresan-10-sofra-ve-yemek-adabi-1160326-myyemek>] (Erişim tarihi: 24.06.2021).
- Nuttall, J. (2011). *Ahlak Üzerine Tartışmalar*. A. Yılmaz. (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Olçay, A., Özkan, B. ve Göçebeler, M. F. (2018). Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Yaşanan Etik Sorunlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17, Etik Özel Sayı, 1-11.
- Öter, Z. ve Sonuç, N. (2014). Cultural Heritage Interpretation in Gender Context: Case of Female Tourist Guides in Turkey. *Heritage, Tourism and Hospitality: International Conference* (pp. 66-77). İstanbul: Boğaziçi University
- Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği. (2015). Resmî Gazete (Sayı: 29236). [URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-4.htm>] (Erişim tarihi: 10.04.2020).
- Pamela, S. L., Stephen, H. G. ve Patricia, M. F. (1998). *Management: Challenges in the 21st century*. Ohio: South Western College Publishing.
- Paradies, Y. (2016). Racism and Health. Stella R. Quah, William C. Cockerham (Ed.) içinde *The international encyclopedia of public health*, 2nd edition., Oxford (Vol, 6, 249-259). Academic Press.
- Priest, N. ve Williams, D. R. (2017). *Racial discrimination and racial disparities in health*. Oxford University Press.
- Popkin, R. H. ve Stroll, A. (1986). *Philosophy Made Simple*. London: Heinemann.
- Reynolds, K. L. ve Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 95-111.
- Seyahat Acentaları Yönetmeliği (2007). 5 Ekim 2007 Tarih ve 26664 Sayılı Resmi Gazete.
- Sökmen, A. (2016). *Meslek Etiği (Örgütsel ve Yönetmelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SputnikNews. (2020). Ayasofya Camii girişlerine kıyafet düzenlemesi. [URL: <https://tr.sputniknews.com/20200827/ayasofya-camii-girislerine-kiyafet-duzenlemesi-sortlu-ve-dekolteli-girmek-yasak-1042735504.html>] (Erişim tarihi: 12.06.2021).

- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Tai, C. L. (2012). Tourists' perceptions of group package tour relative parties' questionable tour-related behaviors. *Contemporary Management Research*, 8(3), 229-250.
- Taşkın, G. A. (2021). Toplumun Turist Rehberliği Algısı: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 48-60.
- Theocharous, A. ve Philaretou, A. G. (2009). Sexual harassment in the hospitality industry in the Republic of Cyprus: theory and prevention. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), 288-304.
- Tourism Today. (2012). "Bu da çalınır mı" dedirten otel hırsızlıkları. [URL: <https://www.tourismtoday.net/bu-da-calindir-midedirten-otel-hirsizliklari-10406h.html>] (Erişim tarihi: 29.06.2021).
- Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture*. Nicholas Brealey Publishing, London.
- Tsaur, S. H., Cheng, T. M. ve Hong, C. Y. (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours. *Tourism Management*, 71, 34-43.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012). Resmî Gazete (Sayı: 28331). [URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>] (Erişim tarihi: 16.10.2019).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). [URL: <http://sozluk.gov.tr>] (Erişim tarihi: 05.04.2020).
- Vardi, Y. ve Wiener, Y. (1996). Misbehavior in organizations: A motivational framework. *Organization Science*, 7(2), 151-165.
- Willness, C. R., Steel, P. ve Lee, K. (2007). A meta-analysis of the antecedents and consequences of workplace sexual harassment. *Personnel Psychology*, 60(1), 127-162.
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—the service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141-152.
- Yatkın, A. (2008). Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elâzığ Belediyesi Örnek Alan Araştırması). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(1), 211-231.
- Yıldırım, A. (1999). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi". *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançlarının Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

Havva Çıvgın^{1**}  M. Murat Kızanıklı² 

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, havvacivgin48@gmail.com, ORCID:0000-0002-6102-532X

²Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bişkek, Kırgızistan, muratm.kizanikli@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-6953-767X

Öz

Doğayı korumanın yeşil ürünleri tüketmekten geçtiğine inanan tüketiciler, günlük hayatlarında satın alma davranışlarına bu doğrultuda yön verebilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı, planlanmış davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin davranışsal niyetlerinin yeşil satın alma niyetlerine etkisinde kontrol inançlarının aracılık etkisini araştırmaktır. İlgili alan yazın incelendiğinde davranışsal niyet ve kontrol inançlarının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini turizm sektöründe inceleyen çalışmaya rastlanılmamış olması araştırmanın sağlayacağı katkısı itibarıyla önemini ortaya koymaktadır. Araştırma, daha önce çevre dostu otellerde konaklayan veya çevre dostu otel uygulamaları ve yeşil otelcilik konusunda bilgisi olan kişilerle sınırlandırılmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı (kasıtlı) örnekleme yöntemi, araştırma için en uygun örneklem seçim yöntemi olarak görülmüştür. Verilerin toplanmasında online anket formu kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yeşil satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançlarının aracılık etkisine ilişkin anlamlı bir etki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Niyet, Planlanmış Davranış Teorisi, Yeşil Satın Alma, Turizm Sektörü

The Mediating Role of Control Beliefs in the Effect of Behavioral Intention on Green Purchase Intention: A Research in Tourism Industry

Abstract

Consumers who believe that protecting nature is Through consuming green products, can purchase this products in their daily lives. The main purpose of this study is to examine how behavioral intentions of consumers will affect their green purchasing intentions and the mediating effect of control beliefs in the light of planned behavior theory. It's realized that there is no study on this subject in the tourism sector. The research is restricted who have stayed in eco-friendly hotels or know about this hotel practices. Purposeful sampling method and online questionnaire technique was used to collect data. In the findings, attitude towards green purchasing has a positive effect on green purchase intention and more subjective norms and perceived behavioral control have positive effect on green purchase intention. In addition, the effect of control beliefs on green purchase intention was negative and there is no mediation effect of control beliefs in the effect of perceived behavioral control on green purchase intention.

Keywords: Behavioral Intention, Theory of Planned Behavior, Green Purchasing, Tourism Industry

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çıvgın, H. ve Kızanıklı, M.M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 536-553.

**Sorumlu yazar e-posta: havvacivgin48@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 536-553

Gönderim :10.04.2022
1. Düzeltme: 23.05.2022
2. Düzeltme: 07.06.2022
Kabul Tarihi: 30.06.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 536-553

Received :10.04.2022
Revision1: 23.05.2022
Revision2: 07.06.2022
Accepted: 30.06.2022

GİRİŞ

Son yıllarda insanlar, çevre sorunlarının ve felaketlerinin ciddiyetini kabul ederek daha çevreci bir tutum takınmaya başlamıştır. Çevresel kaygılar ve farkındalık, tüketicide büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu bakımdan çevre dostu işyerlerine yönelik davranış ve bu davranışların satın alınması büyük oranda artış göstermiştir (Han ve Kim, 2010). Farklı pazarlardaki tüketiciler satın alma davranışlarını çevre dostu ürünler lehine değiştirmiş ve işletmeler bu çevresel ihtiyaçlara cevap vererek bu eğilime uyum sağlamıştır. İnsanların farklı sektörlerden yapmış oldukları satın alımlarda genel olarak, çevresel kaygulardan etkilendiği ve davranışlarını buna göre şekillendirdiği fark edilmiştir. Bu bağlamda otellerin yeşil görüntülerinin daha fazla turist çekebildiği ve daha fazla misafirin konaklamasına yardımcı olabileceği fark edilmiştir (Mayer, Ryley ve Gillingwater, 2012).

Yeşil satın alma turizm açısından değerlendirildiğinde, tatile çıkmak bir anlamda rutinden kaçış olduğu için gündelik hayatlarında yeşil tüketici olarak tanımlanacak kişilerin turizme katıldıkları zaman aynı davranışları sergilemekten vazgeçebildikleri de görülmektedir (Barr, Shaw, Coles ve Prillwitz, 2010; Barr, Gilg ve Shaw, 2011). Bu durumu incelemek için bu çalışmada planlanmış davranış teorisi modeli kullanılmıştır. Özellikle tüketicilerin davranışsal niyetlerinin yeşil satın alma niyetlerini nasıl etkileyeceği ve kontrol inançlarının aracılık etkisi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yeşil satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla planlanmış davranış teorisi (Yadav ve Pathak, 2017; Gil ve Jacob, 2018; Sharma ve Foropon, 2018; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018) ile incelendiği görülmekle birlikte bu konuda turizm sektöründe yapılmış çalışmalar oldukça sınırlı olduğu (Kement, 2013; Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Kement, 2019) fark edilmiştir. Bunun yanı sıra, ilgili alan yazın incelendiğinde davranışsal niyet ve kontrol inançlarının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini turizm sektöründe inceleyen çalışmaya rastlanılmamış olması da araştırmanın sağlayacağı katkısı itibariyle önemini göstermektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yeşil Satın Alma Davranışı

Günümüzde birçok tüketici yeşil ürünleri tercih etmekte ve bunu doğayı korumanın etkili bir yolu olarak görmektedir (Juvan ve Dolnicar, 2017). Tüketiciler çevreye verilen zararı farkında olduğundan dolayı (Shao, Taisch ve Mier, 2017) tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve sürdürülebilir ürünler satın alma eğilimlerini sürdürmektedir, bunun için yeşil ürünlere daha fazla harcama yapmaya isteklidirler (Kumar, Mangla, Lutra, Rana ve Dwivedi, 2018). Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken günümüzde ise bu durum değişmiş “bilinçli yeşil tüketiciler” olarak nitelendirilen çevreye duyarlı tüketiciler ortaya çıkmıştır (Karaca, 2013).

Yeşil satın alma davranışı, çevreye duyarlı ürünlerin yeniden kullanılabilmesine veya geri dönüştürülebilmesine duyarlı olan dolayısıyla, ekolojik kaygı taşıyan insanlar tarafından çevreye duyarlı ürünlerin tüketilmesini ifade etmektedir (Ramesh ve Rajakumar, 2019). Bir başka deyişle yeşil satın alma, insan sağlığı ve çevre üzerinde daha az etkisi olan ürün ve hizmetlerin satın alınmasıdır (Amer, 2016). Yeşil tüketici, satın alma davranışında herhangi bir ürün satın alırken geri dönüştürülebilir ham maddelerden oluşan ürünleri tercih etmekte, çevreye zarar veren ürünlere yönelmekten kaçınmaktadır, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleri araştırmaktadır ve bu ürünleri tercih etmektedir. Buna göre yeşil tüketiciler tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörlere ek olarak çevresel faktörlerin de kaygısını taşımaktadır ve bu faktörleri de tercihlerinde dikkate almaktadır (Jaiswal ve Singh, 2018).

Yeşil satın alma turizm açısından değerlendirildiğinde yeşil tüketici, konaklama endüstrisinde çevreyi koruyucu önlemleri benimseyen otelleri tercih etmektedir (Wang, Wong, Elangkovan ve Chee, 2018). Çünkü yeşil otellerin temel amacı, dayanıksız mal, enerji ve suyun aşırı tüketiminden kaynaklanan olumsuz çevresel etkileri azaltmak ayrıca havaya, suya ve toprağa salınan emisyonları en aza indirmektir. Ancak çoğu araştırmada tüketicilerin çevre sorunlarıyla ilgili endişelerini dile getirmelerine rağmen, yeşil otel seçimine yönelik satın alma davranışlarında belirsizlik olduğu görülmüştür (Barr vd., 2010; Barr vd., 2011; Rahman ve Reynolds, 2016). Bu sorun gerekçeli eylem teorisi ve bu teorinin genişletilmiş hali planlanmış davranış teorisi aracılığıyla çözülmeye çalışılmıştır (Han, 2015; Minton, Kahle ve Kim, 2015; Teng, Wu ve Liu, 2015; Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016; Wang, Wong ve Elangkovan, 2020). Çünkü gerekçeli eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi tüketicilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetinde olup olmadığını anlamak için önemli bir teorik temeldir.

Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış davranış teorisi 1985 yılında İcek Ajzen tarafından önerilmiştir ve gerekçeli eylem teorisinin genişletilmiş halidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Gerekçeli eylem teorisi; davranışsal niyet, tutum ve öznel norm olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlanmış davranış teorisinde de merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen ve Madden, 1986). Ancak bu iki model arasındaki en büyük fark, planlanmış davranış teorisinde davranışsal niyetin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrolün modele eklenmesidir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992).

Davranışın doğrudan habercisi, bireyin davranışı gerçekleştirmeye ne kadar hazır ve istekli olduğunu belirten davranışsal niyetleridir (Prestwich vd., 2017). Teorideki temel bileşen davranışsal niyet, bireyin bir davranışı yapması ya da yapmamasına ilişkin birbirinden bağımsız üç öncülü olan bir eğilimdir. Bu üç öncül; davranışlara ilişkin tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Bunun yanı sıra bu üç öncülün davranışsal, normatif ve kontrol inancı bulunmaktadır (Ajzen, 1991).

Tutum, bireyin belirli bir davranışın performansını olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve davranışsal

inançların ve sonuçların değerlendirilmesine dayanır. Davranışsal inanç, belirli bir davranışta bulunmanın sonuçları hakkındaki bireysel inancı ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Planlanmış davranış teorisinde niyetin ikinci belirleyicisi öznel normlardır. Öznel normlar, bir bireyin hedef davranışa katılması veya katılmaması için üzerindeki sosyal baskılara ilişkin tahminini ifade etmektedir (Ajzen, Czasch ve Flood, 2009) ve normatif inançlara dayanmaktadır. Normatif inançlar, bireyin önemli olduğunu düşündüğü kişilerin kendisinden nasıl davranmasını istediğine dair inançlardır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Planlanmış davranış teorisinde niyetin üçüncü belirleyicisi algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışı gerçekleştirme kolaylığı veya zorluğuna yönelik algısını ifade etmektedir (Huchting, Lac ve La Brie, 2008). Kontrol inançları ise bireyin (zaman, para ve yetenek) davranışını kolaylaştıran ve engelleyen unsurların varlığı ya da yokluğuna ilişkin kişisel değerlendirmesidir (Lam ve Hsu, 2006).

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Ekolojik sorunların ciddiyetinin farkına varan insanlar, giderek daha fazla çevre bilincine sahip olmaya ve buna uygun hareket etmeye başlamışlardır. Bu ekolojik farkındalık, bireyin günlük yaşantısında daha fazla çevre dostu davranışlar sergilemesini sağlamıştır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Buna bağlı olarak yeşil davranışlara karşı tutum, ekolojik sorunları dikkate alarak harcama yapmayı tetiklemektedir. Manaktola ve Jauhari (2007), konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalara yönelik tüketici tutum ve davranışlarını araştırırken, ekolojik kaygıları olan müşterilerin çevre dostu ürün satın almayı tercih ettiğini doğrulamıştır. Yapılan araştırmalar tutumun niyeti etkilediğini, niyetin de davranışı şekillendirdiğini göstermiştir (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Ajzen, 2005; Han, Hsu ve Sheu, 2010). Buna dayanarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₁: Tutum, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Katı atıklar, ozon tabakasının incilmesi, hava kirliliği, küresel ısınma gibi artan çevresel sorunlar tüketicileri, toplumu ve hükümetleri ilgilendiren, derhal dikkate alınması gereken bir sorun olarak ortaya çıkmıştır (Goh ve Wahid, 2014). Böyle bir durumda doğal kaynakları ve çevreyi korumak tüketiciler, işletmeler ve hükümetlerin yüzleşmesi gereken büyük zorluklar kendini göstermiştir (Jaiswal ve Kant, 2018). Bu durumda tüketiciler, artık yeşil kampanyalara katılmak ve yeşil tüketime yönelik olumlu tutumlarını göstermek için giderek daha güçlü bir motivasyon sergilemektedir (Li Ming ve Wai, 2013). Öznel normlar ise bir bireyin hedef davranışa yöneltilmesinde üzerindeki sosyal baskılara ilişkin algısını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla kişinin davranışları hakkında ne düşünüleceği ile ilgili inançları ve kişinin bu düşüncelere ne ölçüde tepki vereceği niyetini etkilemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015). Yapılan araştırmalar öznel normun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Rivis ve Sheeran, 2003; Vermeir ve Verbeke, 2006; Chen, 2007; Sığındı ve Kavak, 2010; Kardeş, 2011). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₂: Öznel normlar, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Yeşil satın alma niyeti, tüketicinin yeşil ürünleri beğenmesi, olumlu ağızdan ağza iletişim yaratması ve bunlar için ek ödeme yapmaya meyilli olma olasılığıdır (Aman, Harun ve Hussein, 2012). Yeşil tüketicilik, çevre dostu ürünlere yönelik tüketici bilincinin artmasından bu yana daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Kong, Harun, Sulong ve Lily, 2014). Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu (Ajzen, 1991), bir davranışta bulunmanın birey için ne kadar kolay veya zor olarak algılandığını ifade etmektedir (Karademir, 2013). Yapılan araştırmalar algılanan davranış kontrolünün, yeşil satın alma niyetini artıracığını göstermektedir (Kim ve Chung, 2011; Wu ve Teng, 2011; Danesh, Hashemnia ve Seftmazgi, 2012; Karatu ve Nik Mat, 2015). Bu araştırmada buna ilişkin olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

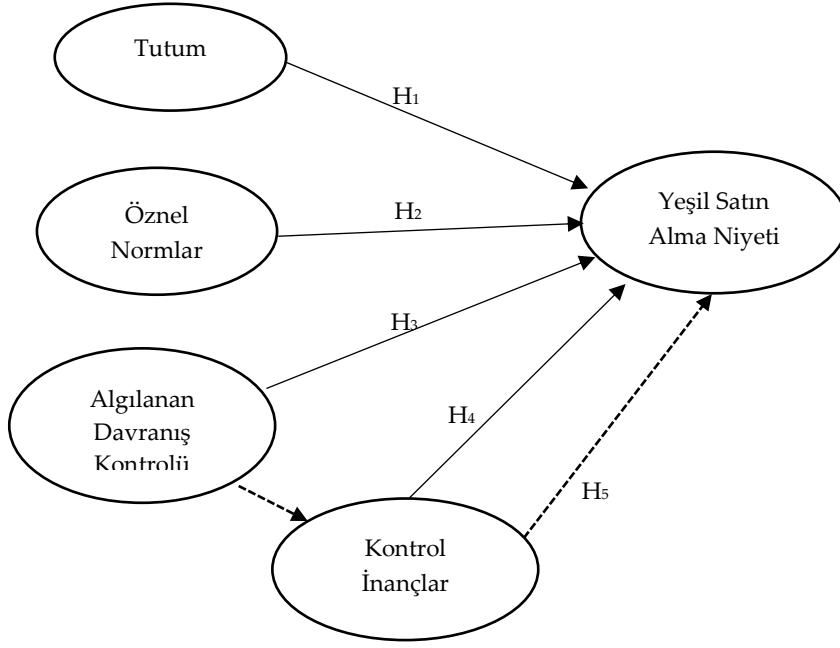
- H₃: Algılanan davranış kontrolü, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Kontrol inançları, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynakların/fırsatların varlığı/yokluğu hakkındaki algısı ve sonuçların elde edilmesi için bu kaynakların/fırsatların önem düzeyine ilişkin yorumudur (Chang, 1998). Ajzen'e (1991) göre bir davranışı yapmaya ilişkin tutum ne kadar olumluysa, sosyal baskı ve davranışlar üzerinde algılanan kontrol ne kadar yüksekse, o davranışı yapma niyeti de o derece güçlü olacaktır. Kontrol inançlarının, yeşil satın alma niyetini artırdığı kanıtlanmıştır (Yadav ve Pathak, 2017). Buna dayanarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₄: Kontrol inançlar, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Planlanmış davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin genişletilmiş halidir ve planlanmış davranış teorisinin temel özelliği, algılanan davranışsal kontrolün modele dahil edilmesidir ve kontrol inancına karşılık gelmektedir (Ajzen ve Madden, 1986; Ajzen, 1991; Madden vd., 1992). Kontrol inançlarının bir fonksiyonu olarak belirlenen algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için kaynakların ve fırsatların varlığına ya da yokluğuna ilişkin algısını ifade etmektedir ve sonuçların getirisiyle kaynakların ve fırsatların önem düzeyini değerlendirmesini anlatmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986). Ajzen'e (2002) göre, davranışsal niyet ile davranış ölçümlerinin uyumlu olması halinde aralarında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Davranışsal niyetler düzgün oluşturulmuşsa, bireyin beklentileri gerçekçi olursa, davranışsal niyeti gerçekleştirmek için belirli planlar gerçekleştirilmişse, ilişkinin gücü en üst düzeye çıkmaktadır. Bu durumda tutum-normatif-kontrol etmenleri ve davranışsal niyet, bireyin inanç ve değerlendirmeleri ile davranışı arasında tam olarak aracı değişken rolü üstlenmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₅: Algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracılık etkisi vardır.



Şekil1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini daha önce çevre dostu otellerde konaklayan veya çevre dostu otel uygulamaları ve yeşil otelcilik konusunda bilgisi olan kişiler oluşturmaktadır. Bu nedenle örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı (kasıtlı) örnekleme yöntemi, araştırma için en uygun örneklem seçim yöntemi olarak görülmüştür. Bu örnekleme yöntemi, evreni oluşturan her bir bireye ulaşmada yaşanan zorlukları aşmak amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 40). Katılımcıların konu hakkındaki bilgi düzeyleri göz önünde bulundurularak, gönüllük esasına göre araştırmaya katılımları sağlanmıştır. Elde edilen anket formlarından tam ve eksiksiz olarak doldurulan 291 tanesi değerlendirmeye alınarak analize dâhil edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellerinde uygunluğunun belirlenmesinde ve parametre değerlerinin tahmin edilmesinde örneklem büyüklüğü oldukça etkilidir. Yeterli örnek büyüklüğü; toplam örnek büyüklüğüne veya değişken sayısına göre belirlenir. Literatürde örnek büyüklüğünün en az 100 olması ya da normal dağılımlarda değişken sayısının 10 katı diğer dağılımlarda ise değişken sayısının 5 katı olması gerektiği (Teo ve Choo, 2001; Jackson, 2003; Jayaram, Kannan ve Tan, 2004; Jaafar ve Rafiq, 2005; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008) ifade edilmektedir (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010). Bu nedenle çalışmada kullanılan 291 anketin veri analizi için yeterli sayıda olduğu söylenebilir.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyenlere Ekim-Aralık 2021 tarihleri arasında online yöntemlerle uygulanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce, ölçekleri geliştiren ilgili araştırmacılardan gerekli izinler alınarak, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurulmuş ve Kurul'un 29 Eylül 2021 tarihli ve 2021-3/2 sayılı toplantısındaki kararıyla veri toplama aracının "bilim etiğine uygunluk izni" alınmıştır.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi) belirlemeye ilişkin önermeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenleri belirlemeye yönelik ölçekler yer almaktadır. Veri toplama aracında kullanılan ölçekler şu şekildedir: *Yeşil satın alma niyeti ölçeği*: Baker, Davis ve Weaver (2013), Chen ve Tung (2014), Han ve Yoon (2015)'un çalışmalarından hareketle Wang vd. (2020) tarafından geliştirilen ve geçerlik-güvenirlilik çalışmaları yapılan 4 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. *Tutum Ölçeği*: Kişilerin yeşil satın alma davranışlarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Han vd. (2010) tarafından geçerlik ve güvenirliliği test edilmiş, "benim için seyahatim sırasında yeşil bir otelde kalmak..." ifadesini değerlendiren 7'li semantik farklılık ölçeğinden yararlanılmıştır. *Öznel Normlar Ölçeği*: Algılanan sosyal baskının kişinin davranışını sergilemesi veya bu davranıştan kaçınmasını belirlemek amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilen ve Han vd. (2010) tarafından uyarlanan öznel normlar ölçeğinden yararlanılmıştır. Üç ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır. *Algılanan Davranış Kontrolü*: Davranışın ortaya konulmasında algılanan zorluk veya kolaylığı belirlemek amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilen ve Han vd. (2010) tarafından uyarlanan algılanan davranış kontrolü ölçeğinden yararlanılmıştır. Üç ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert türünde değerlendirilmektedir (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum). *Kontrol İnançları*: Ajzen (1991)'in teori ve önerilerine dayanılarak Han vd. (2010) tarafından geliştirilen ve dört ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri model uyum indeksleriyle analiz edilmiş, Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı hesaplanarak, değişkenler arası korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesiyle (YEM) test edilerek, yol analizi bulgularına yer verilmiştir. Verilerin analizinde SPSS İstatistik 24 AMOS programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları ile doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin analiz bulguları yer almaktadır:

Tablo1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	f	%	Eğitim	f	%
Kadın	114	39,0	İlköğretim	2	0,8
Erkek	176	60,6	Lise	9	3,2
Medeni Durum	f	%	Ön lisans	f	%
Evli	162	55,8	Lisans	67	23,1
Bekâr	129	44,2	Lisansüstü	201	68,9
Yaş	f	%	Gelir	f	%
20 yaş altı	3	1,2	2500 TL'den az	33	11,2
21-30	96	33,1	2501-5000 TL	53	18,3
31-40	121	41,4	5001-7500 TL	53	18,3
41-50	42	14,3	7501-10.000TL	76	25,9
51-60	26	8,8	10.001-12.500 TL	39	13,5
61 ve üzeri	3	1,2	12.500 TL üzeri	37	12,7

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu erkek (%60,6), evli (%55,8) ve 31-40 yaş aralığındaki (%41,4) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı lisansüstü düzeyde eğitim (%68,9) almış, lisans mezunu olanların oranı ise %23,1’dir. Gelir düzeyi açısından ise katılımcıların büyük çoğunluğu (%25,9) 7501-10.000 TL arasında gelire sahip olmakla birlikte, %18,3 ile aynı orandaki iki grup ise 2501-5000 TL ve 5001-7500 TL arası bir gelire sahiptir.

Tablo 2’deгіzil değişkenlerin, gözlenen değişkenleri hangi derecede açıklayabildiklerini belirlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları yer almaktadır. Tablo 2’de ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan faktörlerin açıklanan varyansları ile standardize ve standardize olmayan değerler görülmektedir. Yapılan analizlerde kontrol inancının bir maddesinin beta değerinin düşük olması sebebiyle ilgili madde modelden çıkartılarak analiz dışı bırakılmıştır. Ölçüm modeli değerlendirilirken uyum indekslerine bakılmıştır (CMIN=413,673; DF=159; CMIN/DF=2,602; p=0,000; RMSEA=0,080; CFI= 0,930; GFI=0,866). Elde edilen bulgulara göre, ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (CMIN/DF=2,602), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI=.930), uyum iyiliği indeksi (GFI=.866) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA=.080) değerleri incelendiğinde model uyumunun oldukça iyi olduğu görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Joreskog ve Sorbom, 1993; Kline, 1998).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Maddeler/Boyutlar	β_0	β_1	SH	CR	P
niyet1<--- YSAN	0,837	0,854	0,055	15,586	<0,001
niyet2<--- YSAN	0,892	1,051	0,061	17,109	<0,001
niyet3<--- YSAN	0,842	0,907	0,058	15,704	<0,001
niyet4<--- YSAN	0,816	1			
kontinc1<--- Kİ	0,787	1,931	0,342	5,652	<0,001
kontinc2<--- Kİ	0,724	1,792	0,305	5,878	<0,001
kontinc3<--- Kİ	0,463	1			
adk1<--- ADK	0,669	0,876	0,101	8,686	<0,001
adk2<--- ADK	0,864	1,198	0,132	9,089	<0,001
adk3<--- ADK	0,660	1			
oznel1<--- ÖN	0,903	1,04	0,045	23,05	<0,001
oznel2<--- ÖN	0,940	1,102	0,043	25,445	<0,001
oznel3<--- ÖN	0,914	1			
tutum1<--- Tutum	0,824	1,28	0,09	14,269	<0,001
tutum2<--- Tutum	0,826	1,269	0,089	14,307	<0,001
tutum3<--- Tutum	0,888	1,18	0,075	15,704	<0,001
tutum4<--- Tutum	0,854	1,31	0,088	14,922	<0,001
tutum5<--- Tutum	0,767	1,273	0,098	13,046	<0,001
tutum6<--- Tutum	0,747	1,165	0,093	12,584	<0,001
tutum7<--- Tutum	0,776	1			

β_0 : Standart yol katsayıları; β_1 : Standart olmayan yol katsayıları; SH: Standart Hata; CR: Birleşik Güvenirlik Değeri; YSAN=Yeşil Satın Alma Niyeti; Kİ=Kontrol İnanç; ADK=Algılanan Davranış Kontrolü; ÖN=Öznel Normlar; Tutum=Yeşil satın alma tutumu

Modeldeki yol katsayıları incelendiğinde ise yeşil satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin *niyet2* ($\beta=0,892$); kontrol inancı üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin *kontinc1* ($\beta=0,787$); algılanan davranış kontrolü üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin *adk2* ($\beta=0,864$); öznel normlar üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin *oznel2* ($\beta=0,940$) ve yeşil satın alma tutumu üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin ise *tutum3* ($\beta=0,888$) olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde öznel normlar ölçeği ($\alpha=0,94$), tutum ölçeği ($\alpha=0,93$) ve yeşil satın alma niyeti ölçeğinin ($\alpha=0,91$) yüksek güvenilirliği sağladığını söylemek mümkündür. Bunun yanında kontrol inancı ($\alpha=0,69$) ve algılanan davranışsal kontrol ($\alpha=0,76$) ölçeklerinin oldukça güvenilir değerler olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyans değerlerinde kontrol inancı ve algılanan davranış kontrolü dışındaki değişkenler varyansı % 70'in üzerinde açıklayabilmektedir. Birleşik güvenilirlik değerlerinin % 70'in üzerinde olması ölçekteki ifadelerin bütünleşebildiğini göstermektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Değişkenler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık	α	CR	AVE
YSAN	4	-1,156	1,035	0,91	0,89	0,73
Kontrol İnancı	3	-0,622	-0,100	0,69	0,70	0,45
ADK	3	-0,995	0,579	0,76	0,77	0,54
ÖN	3	-0,584	-0,483	0,94	0,94	0,84
Tutum	7	-1,768	3,727	0,93	0,88	0,71

Not: α : Cronbach's Alpha; CR: Birleşik Güvenirlik Değeri; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans Değeri

Tablo 4'teki person korelasyon (r) katsayıları incelendiğinde değişkenler arasında farklı düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir. En yüksek ilişki yeşil satın alma niyeti ile tutum ($r=0,723$, $p<0,01$) ve öznel normlar ($r=0,709$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde (Ural ve Kılıç, 2006:248) ortaya çıkmıştır. YSAN ile ADK arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,406$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	\bar{x}	s.s.
1. YSAN	1					5,83	1,22
2. Kontrol İnancı	0,144*	1				5,36	1,24
3. ADK	0,406**	-	1			5,79	1,13
4. ÖN	0,709**	0,181**	0,399**	1		5,07	1,58
5. Tutum	0,723**	0,199**	0,289**	0,521**	1	6,35	0,877

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

Tablo 5'te ise araştırma modelinin test edilmesi için yapılan Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin bulgular yer almaktadır. Yol analizine ilişkin uyum indeksleri değerlendirildiğinde (CMIN=536,562; DF=164; CMIN/DF=3,272; $p=0,000$; RMSEA=0,095; CFI= 0,897; GFI=0,832) model uyumunun oldukça iyi olduğu görülmektedir (Şekil 2).

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Bağımlı Değişken	YOL	Bağımsız Değişken	β_0	β_1	SH	CR	R ²	P	Hipotezler
YSAN	<---	Tutum	0,596	0,897	0,094	9,504	0,681	***	H ₁ (+)
YSAN	<---	ÖN	0,560	0,400	0,040	10,048		***	H ₂ (+)
YSAN	<---	ADK	0,102	0,116	0,056	2,068		0,039*	H ₃ (+)
YSAN	<---	Kİ	-0,049	-0,079	0,083	-0,957		0,338	H ₄ (-)
Yol Analizi Bulguları									

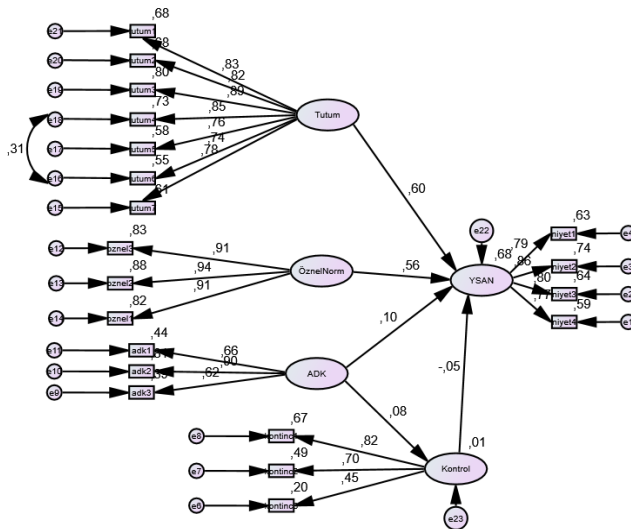
ADK--->K.İ.---->YSAN	β_0	β_1	LB	UB	
Dolaylı etki (Bootstrap)	-0,004	-0,004	-0,033	0,014	H ₅ (-)
Toplam etki (Bootstrap)	0,098	0,112	-0,040	0,258	

* p<0,05, ***p<0,01, β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları, Bootstrap Yeniden Örnekleme: 5000; Güven Aralığı: %95; SH: Standart Hata; CR: Birleşik Güvenirlik Değeri; LB: Lower Bounds, UB: Upper Bounds

Elde edilen standart yol katsayıları incelendiğinde yeşil satın almaya yönelik *tutumun* yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı ($\beta=0,596$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Bu nedenle bunu ileri süren araştırma hipotezi (H₁) desteklenmiştir. *Öznel normların* da yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı ($\beta=0,560$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi de (H₂) desteklenmiştir.

*Algılanan davranış kontrolünün*de yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı ($\beta=0,102$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezinin (H₃) kabul edildiği söylenebilir. Diğer taraftan *kontrol inançların*, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü olmakla birlikte anlamsız olduğu için ($\beta=-0,049$; $p>0,05$) bu araştırma hipotezi (H₄) desteklenmemiştir. Bağımsız gizil değişkenlerin bağımlı değişken yeşil satın alma niyetinin %68'ini ($R^2=0,681$) açıkladığı görülmektedir.

Algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracılık etkisi ise %95 güven aralığında, alt ve üst sınırlar (-0,033 – 0,014) "0" değeri içerdiği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta=-0,004$). Bu nedenle aracılık etkisini öne süren araştırma hipotezi (H₅) kabul edilmemiştir.



CMIN=536,562; DF=164; CMIN/DF=3,272; p=,000; RMSEA=,095; CFI=,897; GFI=,832

Şekil 2.Yapısal Eşitlik Modeli: Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Olağandışı iklim değişiklikleri, küresel ısınma, sağlık ve çevre sorunları, tüketicileri satın alma kararlarında “yeşil” davranmaya yönlendiren faktörlerdir (Okada ve Mais, 2010) ve buna bağlı olarak, yeşil ürünlere olan talep önemli ölçüde artış göstermiştir (Dangelico ve Pontrandolfo, 2010). Bu konuyla ilgili olarak birçok misafir, otellerin doğal kaynakları aşırı tüketiminden kaynaklanan atıkların ve çevreye verilen zararın farkındadır (Han vd., 2010). Bu sebeple otel endüstrisinde giderek daha fazla otel tüketicisi, çevreyi gözetken ve çevreyi koruyarak hizmet veren otelleri tercih etmektedir (Wang vd., 2018); ancak yeşil davranışlar her zaman yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilememektedir, dolayısıyla yeşil otellerde konaklama talebindeki belirsizliğin sürdüğünü söylemek mümkündür ve yeşil otel seçiminde tüketicileri etkileyen faktörler konusunda bir boşluk söz konusudur (Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir, 2014). Bu noktada söz konusu boşluğu doldurmak adına bu araştırmada, planlanmış davranış teorisi modeli temel alınarak tüketicilerin tutumlarının yeşil satın alma niyetlerini nasıl etkileyeceği ve kontrol inançlarının aracılık etkisi incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre yeşil satın almaya yönelik tutum, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu literatürdeki diğer araştırma bulgularıyla (Laroche vd., 2001; Ajzen, 2005; Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2010; Han, Hsu, Li ve Sheu, 2011; Yadav ve Pathak, 2017; Sreen vd. 2018; Ahmad ve Zhang, 2020; Wang vd., 2020) benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte öznel normların yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir ve bu bulgu literatürdeki diğer araştırma bulgularını destekler niteliktedir. (Rivis ve Sheeran, 2003; Vermeir ve Verbeke, 2006; Chen, 2007; Sığındı ve Kavak, 2010; Kardeş, 2011).

Araştırmanın desteklenen bir başka hipotezi ise algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir. Bu bulgu da literatürdeki diğer araştırma bulgularıyla benzer sonuçlar vermiştir (Kim ve Chung, 2011; Wu ve Teng, 2011; Danesh vd., 2012; Karatu ve Nik Mat, 2015).

Chen (2007) ve Han, Hsu ve Sheu (2010)'nun araştırma bulgularıyla benzer olarak; otel müşterilerinin yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerinin oluşumunu açıklamak için Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi modelinin temel alındığı araştırma sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan kontrol inançlarının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü olmakla birlikte anlamlı bir etkiye sahip değildir. Algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracılık etkisi de anlamlı bulunamamış ve bu iki araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Planlanmış davranış teorisi her ne kadar yeşil tüketici davranışını anlamada bir temel oluştursa da gelecek araştırmalarda yeşil satın alma niyeti, planlanmış davranış teorisinden farklı olarak başka bir teori temelinde incelenerek literatüre farklı bir bakış sunabilir. Bunun yanında çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil ürünleri satın almama

nedenleri arasında öncelikli olarak fiyatların yüksek olmasına vurgu yapılmıştır; ancak yeşil satın almayı engelleyecek en önemli faktörün fiyat olması büyük bir yanılgıya sebep olacaktır. Bunun yanı sıra, konaklama işletmelerinin çevre dostu ürünlere saygılı misafirlere hitap etmesi, onların beklentilerini karşılayarak tatmin olmaları açısından oldukça önemlidir. Çünkü günümüz turistleri farklı ve otantik olanı arama, unutulmaz deneyimler yaşama arayışı içindedir. Bu nedenle eko oteller, günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak isteyen bireylere de hitap etmektedir. Sonraki araştırmalarda ise eko oteller araştırma kapsamında ele alınarak bu işletmelerin tercih edilmesini engelleyen veya zayıflatan faktörler üzerine çalışmaların yapılması önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29 Eylül 2021 tarih ve 2021-03nolukarar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, W. ve Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green Psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 1-17.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. ve Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed Behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. (Second Edition). Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Ajzen, I., Czasch, C. ve Flood, M.G. (2009). From intentions to behavior: Implementation intention, commitment and conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372.

- Aman, A. H. L., Harun, A. ve Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Amer, W. (7Aralık 2016). Sustainable Supply Chain Initiative and Reverse Logistic.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Baker, M.A., Davis, E.A.ve Weaver, P. A. (2013) Eco-friendly attitudes, barriers to participation and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly* 55(1), 89-99.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. ve Prillwitz, J. (2010). A holiday is a holiday: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.
- Barr, S., Gilg, A. ve Shaw, G. (2011).Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change.*Global Environmental Change*, 21(4), 1224-1233.
- Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834.
- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Danesh, S.Y.S., Hashemnia, S. ve Seflmazgi, M.R. (2012). Evaluating effective factors on consumers' attitude to buy green products.(Case study: consumers of products with A and B energy labels IN rasht). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3(11), 2316-2322.
- Dangelico, R.M. ve Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 1608-1628.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Gil, M.T. ve Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.
- Goh, Y.N. ve Wahid, N.A. (2014). A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103-110.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

- Han, H., Hsu, L.T. ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Li, J.S. ve Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H. ve Yoon, H. (2015). Hotel customers environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Huchting, K., Lac, A. ve LaBrie, J.W. (2008). An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive Behaviors*, 33, 538-551.
- Jaafar, H.S. ve Rafiq, M. (2005). Customers' perceptions of service quality by TPL service providers in the United Kingdom-A confirmatory factor analysis. *Research Methodologies in Supply Chain Management*, 187-202.
- Jackson, D.L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: Q Hypothesis, Structural Equation Modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 10(1), 128-141.
- Jaiswal, D. ve Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Jaiswal, D. ve Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy and Development*, 1(1), 64-73.
- Jayaram, V., Kannan, K. ve Tan, C. (2004). Influence of initiators on supply chain value creation. *International Journal of Production Research*, 42(20), 4377-4399.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International. Newyork: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Juvan, E. ve Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890.
- Kağıtçbaşı, Ç. ve Cemalçılar, Z. (2015). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. Sosyal Psikolojiye Giriş. (17. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karademir, E. (2013). Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Fen ve Teknoloji Dersi Kapsamında Okul Dışı Öğrenme Etkinliklerini Gerçekleştirme Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yoluyla Belirlenmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karatu, V.M. H. ve Nik Mat, N. K. (2015). The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256-265.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketici marka tercihleri üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kement, Ü. (2013). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil tutumunun davranışsal niyet türlerine etkisi: Yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kim, H.Y. ve Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R.S. ve Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4, 924-939.
- Kumar, A., Mangla, S. K., Lutra, S., Rana, N.P. ve Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting changing pattern: Building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 674-703.
- Lam, T. ve Hsu, C. (2006). Predicting Behavioral Intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(2), 589-599.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Li-Ming, A.K. ve Wai, T.B. (2013). Exploring consumers' green purchase behaviour towards online green advertising. *The Macrotheme Review*, 2(7), 60-81.
- Madden, T., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(2), 3-9.
- Maichum, K., Parichatnon, P. ve Peng, K.C. (2016). Green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077-1097.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377.

- Mayer, R., Ryley, T. ve Gillingwater, D. (2012). Passenger perceptions of the green image associated with airlines. *Journal of Transport Geography*, 22, 179-186.
- Minton, E. A., Kahle, L. R. ve Kim, C.H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937-1944.
- Mohamad Z.Z., Arifin T.R.T., Samsuri, A.S. ve Munir, M. F. M. B. (2014). Intention to visit green hotel in Malaysia: The impact of personal traits and marketing strategy. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 167-173.
- Okada, E.M. ve Mais, E.L. (2010). Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting. *Management and Policy Journal*, 1(2), 222-234.
- Özer. L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Prestwich, A., Kenworthy, J. ve Conner, M. (2017). *Health Behavior Change: Theories, Methods and Interventions*. New York: Routledge.
- Rahman, I. ve Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.
- Ramesh, M. ve Samudhra Rajakumar, C. (2019). Determinants of online purchase decision of green products. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1477-1481.
- Rivis, A. ve Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22, 218-233.
- Shao, J., Taisch, M. ve Mier, M.O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: From the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 142, 203-216.
- Sharma, A. ve Foropon, C. (2018). Green product attributes and green purchase behavior. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.
- Sığındı, T. ve Kavak, B. (2015). Satın alma niyetinin öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin farklı ürün sınıfları için denemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-128.
- Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Teng, Y.M., Wu, K.S. ve Liu, H.H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Teo, S.H.T. ve Choo, W.Y. (2001). Assessing the impact of using the internet for competitive intelligence. *Information Management*, 39, 67-83.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 40-232.

- Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 4(2), 11-38.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavioural intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 1-14.
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N. A. ve Chee, W. M. (2018). Green hotel selection of Chinese consumers: A planned behavior perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15 (2), 192-212.
- Wang, L., Wong, P.P.W. ve Elangkovan, N. A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319-345.
- Wu, K. ve Teng, Y. (2011). Applying the extended theory of planned behaviour to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 75579-75587.
- Yadav, R. ve Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

**Hizmet Kalitesi İyileştirilmesinde Servqual ve Kano Modellerinin KFY ile Bütünleştirilmesi:
Havayolu Sektöründe Bir Uygulama***

Gamze Kayan Ürgün^{1**}  Zuhal Çilingir Ük² 

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, gamze.kayan@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8726-5551

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, zuhal.cilingir@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3271-7765

Öz

Çalışmanın amacı, havayolu sektöründe hizmet kalitesi boyutlarını Servqual ve Kano modeli yardımıyla belirlemek ve bu modelleri kalite fonksiyon yayılımı (KFY) yöntemiyle birleştirerek sektöre ilişkin eksikliklerin giderilmesine ve havayolu hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında toplamda 277 anket formuna ulaşılmıştır. 20 hizmet özelliğine ilişkin Servqual sonuçlarına göre, müşterilerin tercih ettikleri havayolu firmalarının hizmet özelliklerinin tümünde zayıf durumda olduğu ortaya çıkmıştır. Kano ölçeğinin sonuçlarında ise beş kriterin cezbeden, iki kriterin beklenen, beş kriterin olması gereken, sekiz kriterin farksız özelliğe sahip olduğu görülmüştür ve yüksek müşteri memnuniyeti hedefleyen havayolu işletmelerinin bu beş cezbeden kalite özelliğine odaklanması önerilmiştir. Ardından KFY sonuçları değerlendirilmiş, havayolu işletmeleri için en yüksek teknik önem düzeyine sahip olan, modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının ve uçuşlarda gün ve saatlerin artırılması gereksinimlerinin karşılanması durumunda hem havayolu işletmelerinin kalitesinin hem de havayolu kullanıcılarının memnuniyet düzeyinin iyileştirilebileceği önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Sektörü, Hizmet Kalitesi, Kano, KYF, Servqual

Integrating Servqual and Kano Models with QFD in Service Quality Improvement: An Application in the Airline Industry

Abstract

The study aims to determine the service quality dimensions in the airline industry with the help of the Servqual and Kano model and to combine these models with the Quality Function Deployment (QFD) method to make suggestions for eliminating the deficiencies in the sector and improving the airline service quality. As data collection method, an online survey technique was used. The scope of the study reached a total of 277 questionnaire forms. According to the Servqual results for 20 service features, the airline companies preferred by customers are weak in all service features. In the results of the Kano scale, it was seen that five criteria are attractive, two are expected, five are should be, eight are indifferent, and it was suggested that airline companies aiming high customer satisfaction should focus on these five attractive quality criteria. Then, the QFD results were evaluated, and it was suggested that both the quality of airline operators and the satisfaction level of airline users could be improved. This improvement can be made by increasing the days and hours of flights and the number of modern and technologically equipped aircraft, which have the biggest technical importance for airline companies.

Keywords: Airline Industry, Kano, QFD, Service Quality, Servqual

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kayan Ürgün, G. ve Çilingir Ük, Z. (2022). Hizmet Kalitesi İyileştirilmesinde Servqual ve Kano Modellerinin KFY ile Bütünleştirilmesi: Havayolu Sektöründe Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 554-580.

*Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Hizmet Kalitesi İyileştirilmesinde Servqual ve Kano Modellerinin Kalite Fonksiyon Yayılımı Yöntemi ile Bütünleştirilmesi: Havayolu Sektöründe Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: gamze.kayan@omu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 554-580

Gönderim : 14.04.2022
1. Düzeltme: 22.06.2022
Kabul Tarihi: 25.07.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 554-580

Received : 14.04.2022
Revision1: 22.06.2022
Accepted: 25.07.2022

GİRİŞ

1950'lerden itibaren havayolunun gelişmesi ve 2000'li yıllardan itibaren de havayolu taşımacılığının yaygınlaşması ile birlikte uluslararası ve aynı ülke içerisindeki uçak seyahatleri daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Keleş, 2021). Turizm endüstrisi içerisinde ulaşım işletmeleri kapsamında yer alan havayolu sektörü, ülkelerin ticari ve ekonomik kalkınmasını destekleyen, kültürlerin kaynaşmasına, küreselleşmenin yayılmasına ve turizm gibi sektörlerin gelişmesine yardımcı olan önemli sektörlerden biri olarak kabul edilir. Birçok sektör ile bağlantılı olan havayolları sektöründe başarının anahtarı, kaliteli hizmet sunmaktır. İşletmeler sundukları hizmetlerin kalitesini arttırarak pazar paylarını yükseltebilmekte, yüksek karlılık sağlayabilmekte, verimliliklerini arttırabilmekte, müşteri sadakatini ve tatminini oluşturabilmekte ve rakiplerine karşı farklılık yaratarak fiyat rekabetinden kaçınabilmektedirler.

Tanımında fikir birliğine varılamamış olmasına rağmen hizmet kalitesi; hizmet yerine giriş kolaylığı, hizmet sunanların nezaketi, çalışanların görevlerindeki uzmanlıkları ve empati yetenekleri, hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ne derecede karşılayabildiği ile ilgili bir kavramdır. İlgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ile ilgili tanımların genelinde, müşterilerin hizmet öncesi beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra, hizmetin performansına yönelik oluşturdukları algılarının karşılaştırması olarak ele alındığı görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Kotler ve Keller, 2009; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin müşteri beklentilerini aşması durumunda hizmet kalitesi yüksek, beklentilerin karşılanamaması durumunda ise hizmet kalitesi müşteriler tarafından yetersiz olarak algılanmaktadır (Yılmaz, 2020: 27). Günümüze kadar hizmet kalitesini ölçmek amacıyla pek çok model geliştirilmiştir. Bu modeller arasında Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçeği, çok tartışılan ve farklı özellikleri eleştirilen ancak popülerliğini kaybetmeyen bir ölçüm aracı olarak bilinmektedir. Servqual modeli, kalite ve müşteri tatmini arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını savunmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin performansı arttıkça müşteri tatmininin de aynı yönde artacağı düşünülür (Baki, Başfıncı, Ar ve Çilingir, 2009: 107). Bununla birlikte Kano vd. (1984), hizmet kalite performansının müşteri tatmini üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal görüşü eleştirmiş ve belirli müşteri ihtiyaçlarının giderilmesiyle tatmin oluşacağını ancak bazı müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasının müşteri tatmini düzeyinde artışa neden olmayacağını savunmuşlardır (Delice ve Güngör, 2008: 194).

Müşteri istekleri ve kalite düzeyleri belirlendikten sonra işletmeler, sorunlara çözüm arama aşamasına geçmektedir. Bu noktada Kalite Fonksiyon Yayılımı (KFY) yöntemi, işletmelere müşteri istek ve ihtiyaçlarını proaktif olarak bir süreç içerisinde tasarlamalarına imkân sağlar (Jeong ve Oh, 1998). Kalite fonksiyon yayılımının, ürün veya hizmetleri geliştirmek için müşteri sesini (ihtiyaçlarını) kullanan etkili bir araç olduğu ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek ve bunları anlamak üzerine geliştirilmiş olan bu yaklaşımın doğru bir biçimde uygulandığında ürün veya hizmetin başarısını arttırmada büyük rol oynadığı literatürce bilinmektedir (Su ve Lin,

2008; Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012; Kanyan, Ngana ve Voon, 2016; Chen, Yeh, Pai ve Chen 2018). Tüm bu açıklamalardan hareketle çalışmanın amacı, havayolu sektöründe hizmet kalitesi boyutlarını Servqual ve Kano modeli yardımıyla belirlemek ve bu modelleri kalite fonksiyon yayılımı yöntemiyle birleştirerek sektöre ilişkin eksikliklerin giderilmesine ve havayolu hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Literatürde yer alan önceki çalışmalar incelendiğinde, havayolu sektörü özelinde servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinin (Wahab, Sukati ve Li, 2015; Başfıncı ve Mitra, 2015; Jeeradist, Thawesaengskulthai ve Sangsuwan, 2016; Jahmani, 2017; Mutlu ve Sertoğlu, 2018; Cholkongka, 2019; Hawlena, 2019), kano modelinin (Shahin ve Zairi, 2009; Değer, 2012; Korkmaz, 2013; Başfıncı ve Mitra, 2015; Akın, 2019; Wong ve Ho, 2019; Tahanisaz, 2020) ve kalite fonksiyon yayılımının (Wang, 2007; Bulut, Duru ve ve Huang, 2018; Pandey, 2020) birçok çalışmada kullanılmış olduğu bilinmektedir. Ancak havayolu sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik olarak üç modeli birlikte uygulayan çalışmanın varlığına literatüre yansdığı kadarıyla rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Servqual ve hizmet kalitesi, Kano modeli ve KFY yönteminin yer aldığı kavramsal ve kuramsal çerçeve bölümünden sonra araştırma metodolojisinin ortaya konulduğu bölüme geçilmiştir. Çalışmanın sonunda ise kalite evinin teknik kısmının tamamlanmasının ardından sonuçlara, çalışmanın kısıtlarına, sektöre ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Turizm Endüstrisinde Havayolu Sektörü ve Hizmet Kalitesi

Turizm, turistik ürünlerin/hizmetlerin üretimi, sunumu ve tüketimi ve turistlerin gerçekleştirdiği ekonomik faaliyetlerin tümü olarak ifade edilir (Mill ve Morrison, 1992: 9). Turizm endüstrisi ise turistik hizmet sunan ve ekonomik faaliyetlerde ortak çıkarları bulunan işletmelerin bütünüdür (Demirkol ve Zengin, 2004: 30). Bu hizmetler, seyahat etme, yeme-içme, konaklama, dinlenme, eğlenme, ibadet etme, bilgi edinme ve hatta uyuma gibi birçok alandan oluşmaktadır (Keleş, 2021: 11). Bu hizmetlerin daha net anlaşılabilmesi için en temel haliyle turizm endüstrisinin yapısı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Turizm Endüstrisinin Yapısı

Kaynak: Keleş, (2021: 12)

Turizm endüstrisinde ulaştırma işletmeleri her ne kadar başlı başına bir turizm işletmesi olarak görülmesi de turizm sistemine temel oluşturan önemli bir unsur olarak kabul görmektedir (Keleş, 2021: 13). Ulaştırma işletmelerinin önemli alt sektörlerinden biri de havayolu sektörüdür. Havayolu sektörü, rezervasyon ile başlayan ve varılan havaalanındaki hizmetlerin kullanılmasıyla biten döngüsel ve karmaşık bir süreci kapsar. Havayolu sektöründeki işletmelerin temel beklentisi, yolcunun güvenli ve konforlu seyahat gerçekleştirmesi, ulaşmak istediği yere zamanında ulaştırılması ve yararlandığı hizmetlerden memnun kalmasıdır. Yolcuların beklentisi ise ödemiş olduğu ücret karşılığında güler yüzlü personel tarafından karşılanmak, kaliteli hizmet almak ve seyahatinden memnun ayrılmaktır. Yolcular aldıkları hizmetin değerlendirmesini genelde hizmetin sunulma şekline göre gerçekleştirmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 10). Dolayısıyla havayolu sektöründe hizmet kalitesi önemli unsurlardan biridir.

Hizmet kalitesi, müşterilerin tüketim öncesinde, tüketim sırasında ve hatta sonrasında değerlendirmelerini içeren karmaşık bir kavramdır (Bougoure ve Neu, 2010: 197). Müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması olarak da ifade edilebilen hizmet kalitesi, işletmeler için yoğun rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmanın anahtarıdır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2). Hizmet kalitesinin ölçülmesi için ilk çalışmayı yapanlardan biri olarak kabul edilen Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'ye göre hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile müşterilerin aldıkları gerçek hizmete ilişkin alguları arasındaki farktır. Kotler ve Keller (2009) hizmet kalitesini, beklentiler ve performanslar arasındaki karşılaştırma olarak ifade etmişlerdir. Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri göz önünde bulundurularak hizmetin üstün ya da mükemmel olmasını ifade etmektedir (Zeithaml vd., 2017: 87). Yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen işletmeler, hizmet kalitesini yüksek tutmak ve sundukları hizmeti yolcu istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmek durumundadırlar (Park, Robertson ve Wu, 2005: 2). Havayolu sektöründe de hizmet kalitesi iç ve dış çevreden fazlaca etkilenmektedir. İşletmelerin fark yaratması için kalite eksikliklerini tanımlamalı ve bu eksikliklerin ne gibi durumlardan kaynaklandığını tespit edip çözüm üretmelidirler. Sektörde oluşan sorunlara çözüm üretebilmek için ise hizmet kalitesinin devamlılıkla ölçülmesi bir gerekliliktir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295).

Servqual Ölçeği

Hizmet kalitesinin ölçümü, işletmelerde hizmet kalitesini iyileştirmek ve geliştirmek için sürecin ilk adımını oluşturur. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen modeller arasında en popülerleri; Parasuraman vd. tarafından geliştirilmiş olan Servqual hizmet kalite ölçeğidir (Chen vd., 2018: 3). Parasuraman vd. (1985) ilk çalışmalarında hizmet beklentisini ve hizmet algısını ölçmek için 97 önermenin bulunduğu 10 boyuttan oluşan bir anket oluşturmuşlardır. Yazarlar bu ilk çalışmalarındaki verilerin analizleri sonucunda ifade sayısını 34'e düşürmüşlerdir. 1988 yılında yaptıkları çalışmada ise sadeleştirilmiş olan ölçek, faktör analizi sonucunda 22 farklı önermeden

oluşan beş faktör altında toplanmıştır (Parasuraman vd., 1985: 1988). Boyutların kısaca açıklamaları şu şekildedir;

- *Somutluk*: Bu hizmet kalitesi boyutu, personelin dış görüntüsünü, kullanılan ekipmanların fiziksel görüntülerini, temizliğini, tesis görünümünü, iletişim materyallerinin görsel çekiciliklerini içerir (Baki vd., 2009: 108).
- *Güvenilirlik*: Bu boyut, vaat edilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmeyi ifade eder (Karamustafa, 2020: 16).
- *Duyarlılık*: Bu boyut, çalışanların müşterilere yardımcı olmaya ve hızlı bir şekilde hizmet sunmaya olan istekliliği anlamına gelir.
- *Güven*: Bu hizmet kalitesi boyutu, çalışanların güven kazanma kapasitesini, davranış tarzını, müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlama becerilerini kapsar.
- *Empati*: Bu boyut, çalışanların müşterilere karşı kişiselleştirilmiş bir ilgi göstermesi anlamına gelmektedir (Qarashia, 2018: 19).

Servqual ölçeği literatürde “Boşluk modeli” veya “Fark (gap) analizi” olarak ifade edilir. Modelde hizmet kalitesi, algılanan kalite ile beklenen arasındaki farktır. Pozitif fark olması durumunda hizmet kalitesinin yüksek olduğu, negatif fark olması durumunda ise hizmet kalitesinin düşük olduğu sonucu çıkarılır (Yılmaz, 2020: 27). Bu farklar sırasıyla şu şekildedir (Parasuraman vd., 1985: 44-46);

- Fark 1: Müşteri beklentileri ve yönetimin algılaması arasındaki farktır.
- Fark 2: Yönetim algılaması ve hizmet kalitesi standartları arasındaki farktır.
- Fark 3: Hizmet kalitesi standartları ve sunulan hizmet arasındaki farktır.
- Fark 4: Sunulan hizmet ve vaat edilen hizmet arasındaki farktır.
- Fark 5: Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farktır.

Literatürde havayolu hizmet kalitesine ilişkin Servqual ölçeği kullanılarak yapılan çalışmaların giderek arttığı görülmektedir. Pakdil ve Aydın (2007) havayolu hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir Türk havayolundan 298 kişiye anket uygulamışlardır. Toplanan verilere dayalı olarak faktör analizi sonucunda elde edilen yüklerle ağırlıklandırılmış Servqual puanları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcılar yanıt verebilirlik unsurunu en önemli kalite boyutu, kullanılabilirlik unsurunu ise en önemsiz kalite boyutu olarak belirlemişlerdir. Chikwendu, Ejem ve Ezenwa (2012), Nijerya Havayollarının hizmet kalitesini değerlendirmek için yaptıkları çalışmada Servqual modeli kullanılmış ve çalışma sonucunda genel Servqual skoru-5.71 bulunarak yolcuların genel memnuniyet düzeyinin düşük olduğu ortaya konulmuştur. Wahab ve arkadaşları (2015) Malindo Havayolları yolcularının hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarını ölçmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yazarlar Servqual ölçeğinin yalnızca 16 ifadesini kullanmış ve ek olarak anket formunda müşteri memnuniyetini ölçen üç ifade eklemişlerdir. Toplam 200 kişiden elde edilen verilerle araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin tüm boyutları arasında olumlu bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Servqual ölçeği kullanılarak yapılan bir diğer çalışma Jeeradist vd. (2016)’ne aittir. Çalışmanın amacı, uçak yolcularının hizmet kalitesini belirlemek ve havayolu şirketinin imajı ve

güvenlik değişkenlerine dair müşteri algısını iyileştirmektir. Farklı durumlarda hizmet kalitesini değerlendirmek için üç ayrı vaka çalışması tasarlanmıştır. Çalışmada ek olarak TRIZ yöntemi kullanılmış, düşük hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyetsizliği ve düşük şirket imajı gibi problemlere çözüm bulmaya çalışılmışlardır. Brohi ve Shaikh (2019) Servqual modelini kullanarak Pakistan Uluslararası Havayollarının hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. Toplam Servqual skoru, -7.8 bulunarak Pakistan Uluslararası Havayolları'nın düşük hizmet kalitesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Servqual, hizmet sektöründe en yaygın kullanılan kalite modellerinden biridir (Pawitra ve Tan, 2003). Ancak bu model, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu varsayar ve yeterli olmadığı gerekçesiyle eleştirilir. Bu modeli Kano modeliyle birlikte kullanmak, bu dezavantajı ortadan kaldırır ve hizmet sağlayıcıların, hizmetlerin kalitesini ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini arttırmasına olanak tanır (Baki vd., 2009: 119).

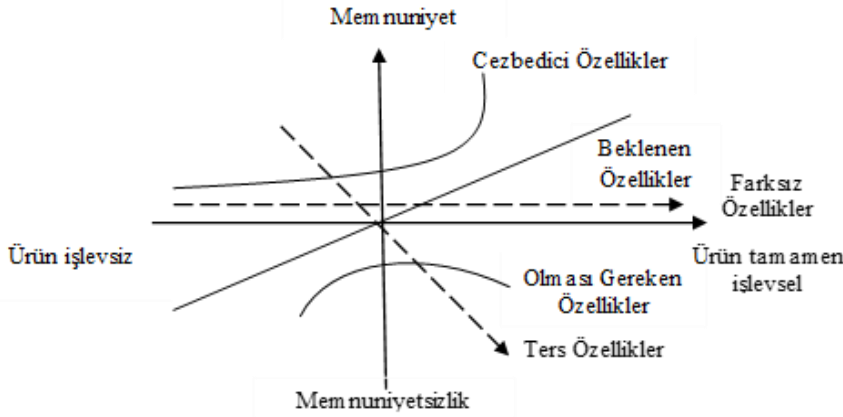
Kano Modeli

Kano vd. (1984), farklı ürün/hizmet özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde her zaman aynı etkiyi oluşturmadığını ve müşterilerin bu ürün/hizmet özelliklerine karşı farklı tutumlar geliştirdiklerini savunmaktadırlar. Temelde Fredrick Hertzberg'in Çift Faktör Teorisi'ne dayanan Kano modeli, hangi ihtiyaçların ya da ürün/hizmet özelliklerinin müşterileri memnun ettiğini veya etmediğini ayırt eder (Li-li, Lian-Feng ve Qin-Ying, 2011: 519). Kano modeli aracılığıyla hizmetler farklı kalite özellikleri içerisinde sınıflandırılarak, müşterilerin hizmet özelliklerini nasıl algıladıkları daha iyi anlaşılabilir (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 30). Bu düşünceden yola çıkarak modelde müşteri gereksinimleri; olması gereken, beklenen, cezbeden, farksız ve ters özellikler olarak beş kategoride sınıflandırmıştır.

- *Olması Gereken Özellikler:* Müşteriler tarafından mutlaka ürün/hizmetlerde bulunması gereken ihtiyaçları ifade eder. Bu gereksinimlerin tatmin edilmesi, müşterilerin "memnuniyetsiz olmama" halini gösterir.
- *Beklenen Özellikler:* Müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların karşılanması müşteride memnuniyet, karşılanmaması memnuniyetsizlik doğurur.
- *Cezbeden Özellikler:* Bu ürün/hizmet özellikleri, müşteri beklentilerinin ötesindedir ve bunlar müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkisi bulunan özelliklerdir. Bu ihtiyaçların karşılanmaması müşteride memnuniyetsizliğe sebep olmaz. Ancak karşılanması durumunda müşterilerde heyecan uyandırır.
- *Farksız Özellikler:* Bu ürün veya hizmet özelliklerinin karşılanıp karşılanmaması müşterilerde ne memnuniyete ne de memnuniyetsizliğe yol açar. Bunun nedeni, bu ürün/hizmet özelliklerinin müşteriler tarafından hiç kullanılmayan veya nadir kullanılan özellikler olmasıdır.
- *Ters Özellikler:* Bu ürün özellikleri, müşteri beklentisinin ve memnuniyetinin ters yönde oluştuğunu ifade etmektedir. Başka bir anlatımla, ters özelliklerin ürün veya hizmetlerdeki varlığı müşterilerde memnuniyetsizliğe neden

olabilir. Dolayısıyla bu özelliklerin yokluğu tercih edilir (Chen, Hsu ve Lee, 2019: 5).

Tüm bu müşteri ihtiyaçlarının/gereksinimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisi farklıdır. Bu ihtiyaçlardan bazıları memnuniyeti oldukça fazla etkilerken, bazı gereksinimler aynı etkiyi oluşturmaz (Demirbağ ve Çavdar, 2016: 217). Kano modelinde tanımlanan bu ürün veya hizmet özelliklerinin anlaşılması, ürün veya hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde, geliştirilmesinde, müşteri memnuniyeti oluşturulmasında, ürün gereksinimlerinin belirlenmesinde ve ayırt edilmesinde fayda sağlamaktadır (Zhu, Lin, Tsai ve Wu, 2010: 106). Aşağıda Kano Şeması verilmiştir;



Şekil 2. Kano Şeması

Kaynak: Berger, Blauth, Boger, Bolster, Burchill, DuMouchel ve Walden, (1993: 4)

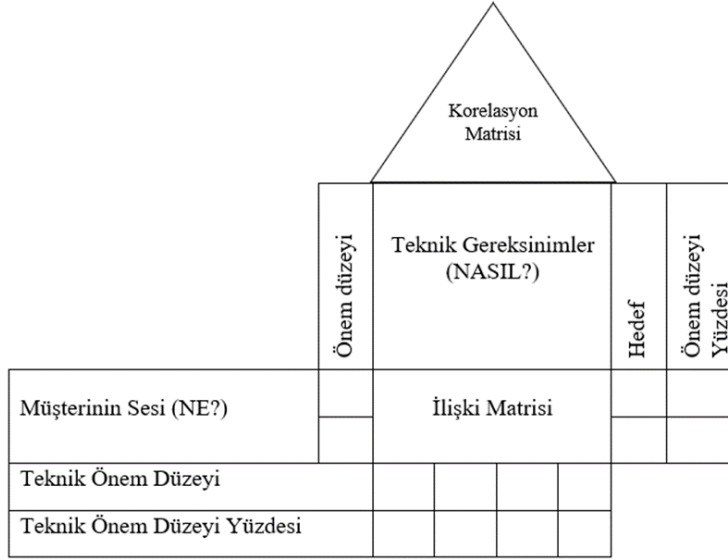
Şekil 2’de yatay eksen, hizmet kalitesini; dikey eksen ise müşteri memnuniyet düzeyini göstermektedir. Kano şeması, işletmelere yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etmek için hangi ürünleri/hizmetleri kullanabileceklerini ve hangi ürün/hizmet özelliklerinin memnuniyet üzerinde daha fazla etki edeceğini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 28).

Havayolları sektöründe Kano modeli uygulayan çalışmalar incelendiğinde; Shahin ve Zairi (2009), uluslararası havayolları üzerinde yolcuların gereksinimlerini sınıflandırmayı amaçlamışlardır ve Scandinavian Airlines, Air China ve British Airways olmak üzere üç vaka çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda yolcuların, hemen hemen tüm kano kategorilerini olması gereken özellik olarak belirlediği ortaya çıkmıştır. Başfıncı ve Mitra (2015) çapraz kültür çalışması yaparak Amerika ve Türkiye’deki uçak yolcularının hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını Servqual ve Kano modellerini beraber kullanarak ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda Türkiye için 15, ABD için 16 kategorilik kano anketinde dokuz özellik hem ABD’li hem de Türk katılımcılar tarafından aynı kategoride sınıflandırılmış, geri kalan altı özellik ise ülkelere göre farklılık göstermiştir.

Kalite Fonksiyon Yayılımı

Kalite fonksiyon yayılımı (KFY) 1970’li yıllarda Japonya’da müşteri memnuniyetini güvence altına almak amacıyla geliştirilmiştir. Modelde “kalite evi” olarak ifade edilen bir matris sayesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını, en iyi teknik gereksinimlere

dönüştürme işlemi uygulanır. Bu sayede ürün veya hizmet nitelikleri detaylandırılarak ilgili parçalara, süreçlere, üretim planlarına yayılır (Yenginol, 2008: 12). Kalite fonksiyon yayılımı yönteminin ana aşaması kalite evidir. Kalite evi, tıpkı bir eve benzeyen şematik bir diyagramdır. Kalite fonksiyon yayılımının ayrılmaz bir parçası olan kalite evi, müşteri ihtiyaçları ve teknik gereksinimler arasındaki ilişkiyi bir matris olarak ortaya çıkarır.



Şekil 3. Bütünleştirilmiş Kalite Evi

Kaynak: Tan ve Pawitra, (2001)

Şekil 3'te görüldüğü üzere kalite evi 7 bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

- Müşterinin sesi (Müşterinin istekleri nelerdir?)
- Önem düzeyi
- Hedef değerler
- Teknik gereksinimler (Müşteri ihtiyaçları nasıl karşılanabilir?)
- İlişki matrisi
- Teknik önem düzeyi
- Korelasyon matrisidir.

Müşterinin Sesi (Ne?): Kalite fonksiyon yayılımı modelinin başlangıç matrisinde, müşteri istekleri yani müşterinin sesi yer almaktadır. Müşteri sesine önem vermeyi, müşterilerin neyi istediğini, nelerden şikayetçi olduğunu öğrenmeyi ifade etmektedir. Müşteri sesi, çeşitli yöntemler ile analiz edilip değerlendirilerek kalite evinin müşteri ihtiyaçları bölümüne kaydedilir. Bu yöntemlerden bazıları; basit sıralama yöntemi, ihtiyaçları yüksek önem düzeyinden düşük olana doğru sıralama yöntemi, \$ 100 yöntemi, önceliklendirme yöntemi, analitik hiyerarşi süreci (AHS) ve Kano modelidir (Değer, 2012: 62).

Önem Düzeyi: Kalite evinin bu aşamasında anketler ve müşteriler ile yapılan birebir görüşmeler sonucunda, müşterilerin isteklerinin önem düzeyleri ile ilgili veriler elde edilir. Önem düzeyleri, kalite evi matrisinde müşteri istekleri sütununun hemen yanında yer alır (Güllü ve Ulcay, 2002: 75).

Teknik Gereksinimler (Nasıl?): Müşteri istek ve ihtiyaçlarının kalite evi aşamasına yerleştirilebilmesi için her bir müşteri isteğinin karşılanmasında hangi gereksinimlerin veya parametrelerin etkili olacağını teknik gereksinimler olarak ifade edilebilmesi gerekmektedir (Demirtaş ve Köksal, 2018:41). Bu aşamada işletmenin tüm iş süreçleri hakkında ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyulur. Bu nedenle teknik gereksinimlerin belirlenmesinde, belirli uzmanlardan öneriler alınır.

İlişki Matrisi: Bu aşamada amaç, her bir teknik gereksinimin, müşteri isteğini karşılama konusunda ne kadar etkili olduğunu belirlemektir (Değer, 2012: 78). Kalite evinde ilişki matrisi düzeyleri belirli semboller ile ifade edilir.

Teknik Önem Düzeyi: İlişki matrisi aşamasında müşteri sesi ve teknik gereksinimler arasındaki ilişki düzeyi belirlendikten sonra kalite evinin alt kısmında yer alan teknik önem düzeyi hesaplanır. Teknik önem düzeyi şu formül ile hesaplanmaktadır;

Teknik Önem Düzeyi= \sum (Önem düzeyi x İlişki puanı)

Korelasyon Matrisi: Kalite evinin en üstünde yani çatısında yer alan korelasyon matrisi, teknik gereksinimlerin kendi içerisindeki ilişki düzeyini belirler. İlişki matrisinde olduğu gibi bu aşamada da ilişki düzeyleri semboller yardımıyla gösterilir.

KFY ve hibrit yöntemler, ürün ve hizmet tasarımında müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sıklıkla kullanılan bir kalite değerlendirme yöntemi haline gelmiştir (Kayapınar ve Erginel, 2019: 1430). Tan ve Pawitra (2003) yaptıkları çalışmada, Singapur'u ziyaret eden Endonezyalı turistlerin memnuniyet düzeylerini araştırmışlardır. Servqual ve Kano modeli ile bütünleştirilmiş KFY yönteminin kullanıldığı çalışmanın sonucunda, katılımcıların çoğunun Singapur'u tekrar ziyaret etmek istedikleri ancak yerel halkın turistlere karşı olumsuz davranışları, pahalı alışveriş ve şehir içi uygulanan paket turların turistlere yetersiz gelmesi gibi sorunlar da bulunmuştur. Son olarak, Singapur'a daha fazla turist çekmek ve gelen turistlerin memnuniyet seviyelerini arttırmak için önerilerde bulunmuşlardır. Wang (2007), China Airlines'ın havayolu kargo hizmetlerinin kalite performansını incelemek amacıyla Servqual ve KFY yöntemlerini birlikte kullanmıştır. Araştırma sonucunda müşteri ihtiyaçları ve kalite teknolojileri unsurlarında iyileştirme ihtiyacının varlığı ortaya çıkmıştır. Pandey (2020), düşük maliyetli havayollarının hizmet kalitesi gereksinimlerini tespit etmek amacıyla bulanık KFY yöntemi yaklaşımı kullanmıştır. Çalışma sonucunda incelenen havalimanının hizmet kalitesi unsurlarını yerine getirdiğini ancak havaalanı tesisleri vb. yerlerde küçük iyileştirmelerin gerektiği ortaya konulmuştur.

Kalite fonksiyon yayılımı yöntemi, kalite değerlendirmesi yaparken sadece kalite unsurlarını ele almaktan ziyade kaliteyi iyileştirmek için çözüm önerilerinde de bulunur (Huang, Bulut ve Duru, 2016). Bu nedenle, KFY yönteminin araştırma tasarımına entegre edilmesi, havayolu sektörü içerisinde bulunan hizmetlerin iyileştirilmesi, müşteri ihtiyaçlarının planlanması, önceliklendirilmesi ve sektörel çözüm önerilerinde bulunulması açısından etkili rol oynamaktadır (Pandey, 2020).

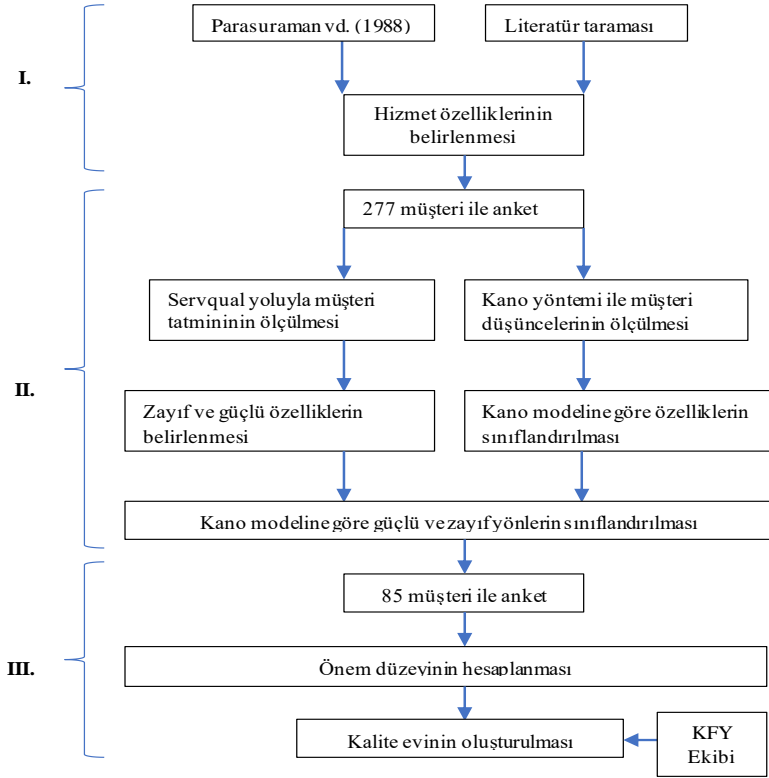
YÖNTEM

Bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de havayolu hizmeti alan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Gerek mali ve teknik imkansızlıklar gerekse örneklem çerçevesine (örneğin tam ve sıralı listesine) ulaşamaması nedenleriyle örnek seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu nedenle sonuçlar genellenemez, sadece anakütle hakkında fikir verebilmektedir. Çalışma kapsamında, toplamda 277 anket formuna ulaşılmıştır.

Şekil 4’te görüldüğü üzere araştırma temel olarak üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Parasuraman vd. tarafından 1988 yılında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş Servqual ölçeğinde (Parasuraman vd., 1988) yer alan ifadeleri havayolu sektörüne uyarlayan Başfırınacı ve Mitra (2015)’nin kullanmış olduğu ölçekten faydalanılarak havayolu hizmet kalitesini ölçmede kullanılan 20 özellik belirlenmiştir. Bu aşamada zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesi ve hizmet kriterlerinin hangi sınıfta kategorize edildiğini belirlemek için 277 müşteri ile çevrimiçi anketler yapılmıştır. Servqual analizinde 20 özellik için beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde 5’li Likert ölçeğinden; Kano modelinin uygulanmasında ise aynı hizmet özellikleri fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan formlara dönüştürülerek Kano modelinden yararlanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada Servqual analizi ile havayolu hizmet özelliklerindeki zayıf ve güçlü yönleri ile Kano yöntemi kullanılarak bu özelliklerin kategorileri belirlenmiştir. Araştırmada hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için, Servqual analizi sonucunda tespit edilen zayıf özellikler ile Kano modelinde beklentilerin ötesinde memnuniyet sağlayan cezbeden özelliklere odaklanılmıştır. Her iki yöntemin bulgularının birleştirilmesiyle, zayıf ve cezbeden hizmet özellikleri bulunduktan sonra kalite evine yerleştirilerek üçüncü aşama olan Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemine geçilmiştir. Üçüncü aşamada müşterinin sesinin önem düzeyini belirlemek amacıyla ikinci aşamada belirlenen özellikler için 85 müşteriye anket uygulanmış ve Kalite Fonksiyon Yayılımı ekibi ile bir araya gelinerek kalite evinin teknik kısmı tamamlanmıştır. Araştırmanın temel amacı şu şekilde özetlenebilir;

- Türkiye’deki havayolu hizmeti kalitesi boyutlarının belirlenmesi,
- Kalite kategorilerinin değerlendirilmesi,
- Eğer varsa eksikliklerinin giderilmesine yönelik önerilerde bulunularak sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesidir.

Hizmet Kalitesi İyileştirilmesinde Servqual ve Kano Modellerinin KFY ile Bütünleştirilmesi:
Havayolu Sektöründe Bir Uygulama



Şekil 4. Çalışmanın Uygulama Aşamaları

Kaynak: Baki vd., (2009)

BULGULAR

Hazırlanan anket formunun ilk kısmında örnekleme ait bazı demografik özellikleri görmek adına katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumlarını öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiş olup Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

		Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	165	59,5
	Erkek	112	40,5
Yaş	18-22	22	8,0
	23-29	87	31,4
	30-40	71	25,6
	41-50	66	23,8
	51 ve üzeri	31	11,2
Eğitim Düzeyi	İlköğretim mezunu	5	1,8
	Lise mezunu	46	16,6
	Önlisans mezunu	25	9,0
	Lisans mezunu	169	61,0
	Lisansüstü mezunu	32	11,6

Toplanan verilere göre katılımcıların %59,5'i kadın, %40,5'i erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %8'i 18-22, %31,4'ü 23-29, %25,6'sı 30-40, %23,8'i 41-50, %11,2'si 51 ve üzeri yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %1,8'i ilköğretim, %16,6'sı lise, %9'u ön lisans, %61'i lisans ve %11,6'sı lisansüstü mezundur. Çevrimiçi anket yöntemi kullanıldığı için, katılımcıların büyük ölçüde 40 yaş altında ve eğitim düzeylerinin yüksek olması beklenen bir durumdur.

Servqual Sonuçları

20 değişkenden oluşan Servqual ölçeğine ilişkin anket çalışmasının güvenilirlik analizi SPSS Statistics 20'de yapılmıştır. Algılanan kalite ölçeğinin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha yöntemine göre %94, beklenen kalite ölçeğinin alfa katsayısı ise %98 bulunmuştur. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer için katsayının en az 0.7 olması arzu edilmektedir (Coşkun vd., 2017: 133). Buradan hareketle hizmet kalitesine ilişkin müşterilerin beklentilerini ve algılamalarını ölçen Servqual ölçeğinin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Modelin uygulanmasında Servqual skorlarını hesaplamadan önce, belirlenen 20 kalite özelliği için beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerine ilişkin temel istatistiksel göstergeler ile katılımcıların beklenti ve algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespitinde eşleştirilmiş örneklem t testi bulguları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Servqual Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeleri ve Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi Bulguları

	Algılanan Hizmet		Beklenen Hizmet		t	p
	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.		
1. Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak	3,23	,627	3,77	,756	-11,727	,000*
2. Yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması	3,26	,739	3,83	,772	-12,264	,000*
3. Havayoluna ait bilet satış ofislerinin, havaalanlarındaki bankalarının ve uçağa biniş kapılarının görsel olarak çekici oluşu	3,10	,794	3,71	,804	-10,802	,000*
4. Havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu	3,63	,693	3,94	,752	-8,446	,000*
5. Uçuş güvenliği	3,57	,784	4,10	,826	-10,815	,000*
6. Uçağın kalkış ve varışlarının tam zamanında gerçekleşmesi	3,25	,846	3,93	,848	-11,931	,000*
7. Bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı	3,60	,857	4,04	,802	-9,314	,000*
8. Check-in (kontrol) işlemlerinin etkinliği (Doğru yapıp yapılmadığı, bagaj ve check in için bekleme süresi vb.)	3,26	,899	3,90	,854	-11,176	,000*
9. Hızlı ve doğru bagaj teslimi	3,17	,931	3,99	,883	-13,284	,000*
10. Gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi (Örneğin gecikmelerle ilgili hızlı ve doğru bilgi verilmesi, yolculara bekleme	2,71	,943	3,78	,969	-14,810	,000*

Hizmet Kalitesi İyileştirilmesinde Servqual ve Kano Modellerinin KFY ile Bütünleştirilmesi:
Havayolu Sektöründe Bir Uygulama

Sıra No	İfade	Ortalama	Standart Sapma	Kano	KFY	Signif. (p)
11.	Kayıp bagajlarla doğru biçimde ilgilenilmesi ya da havaalanındaki belli cafelerde kullanabilecekleri hediye çeki dağıtılması vb.)	3,12	,984	3,89	,999	-12,170 ,000*
12.	Genellikle müşteri ihtiyaçlarını karşılamada duyarlı ve müşterilere yardımcı olmak için istekli yer ve kabin görevlileri	3,43	,872	3,95	,907	-10,800 ,000*
13.	Müşterilerin istek ve şikayetleriyle doğru ve hızlı bir biçimde ilgilenilmesi	3,25	,891	3,91	,905	-11,692 ,000*
14.	Havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması	3,57	,807	3,96	,838	-9,127 ,000*
15.	Havayolu ile ilgili işlemlerin tümünün güvenilir oluşu	3,52	,801	3,99	,893	-9,754 ,000*
16.	Müşterilerin sorularını cevaplamak ve isteklerini karşılamak konusunda yetkin hizmet personeli	3,34	,826	3,95	,895	-11,569 ,000*
17.	Yeterince çok noktaya, yeterli sıklıkta uçan bir uçuş ağının bulunması	3,25	,989	3,94	,903	-11,636 ,000*
18.	Önemli merkezler arasında yeterli sayıda aktarmasız (nonstop) uçuşunun bulunması	3,05	,979	3,84	,982	-12,243 ,000*
19.	Çalışma gün ve saatlerinin müşterilerin istek ve beklentilerine uygun oluşu	3,28	,884	3,88	,919	-11,231 ,000*
20.	Shop and Miles, Miles and Smiles ya da Jetmiles gibi havayolunu sık kullanan müşterileri tanımak ve onlara özel çeşitli ayrıcalıklar sunmak için tasarlanmış bir sık uçan yolcu programının bulunması	3,17	,949	3,79	,891	-10,675 ,000*

Katılımcıların havayolu hizmet kalitesine yönelik beklentileri değerlendirildiğinde, en yüksek skora sahip özelliğin uçuş güvenliği ile bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı özelliği olduğu görülmekte iken en düşük beklenti skoruna sahip olan özelliğin havayoluna ait bilet satış ofislerinin, havaalanlarındaki bankalarının ve uçağa binış kapılarının görsel olarak çekici oluşu özelliği olduğu görülmektedir. Katılımcıların algıladıkları havayolu hizmet kalitesi değerlendirildiğinde, en yüksek skora havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu özelliği en düşük skora ise gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi özelliğinin sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca havayolu hizmet kullanıcılarının ortalama kalite algıları ile ortalama kalite beklentileri arasında 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tablo genelinde t değerlerinin tümünün negatif çıkması, kullanıcıların havayolu hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin, algıladıkları hizmet kalitesine göre daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Servqual modeline göre hizmet özelliklerinin değerlendirilmesi (algılanan kalite–beklenen kalite) formülü ile gerçekleştirilir. Havayolu işletmelerinin zayıf ve güçlü kalite özelliklerini belirlemek için Servqual boşluk analizi uygulanmıştır. Boşluk

analizine göre beklentiler ile algılar arasındaki pozitif fark güçlü yönleri tanımlarken, negatif çıkan fark hizmet kalitesinin zayıf yönlerini tanımlamaktadır (Baki vd., 2009: 114). Çalışmada kullanılan 20 hizmet özelliğine ilişkin Servqual sonuçları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Servqual Sonuçları

	Ortalama Performans	Ortalama Beklenti	Boşluk/Fark	Hizmetin Durumu
1	3,23	3,77	-0,54	Zayıf
2	3,26	3,83	-0,57	Zayıf
3	3,10	3,71	-0,61	Zayıf
4	3,63	3,94	-0,31	Zayıf
5	3,57	4,10	-0,53	Zayıf
6	3,25	3,93	-0,68	Zayıf
7	3,60	4,04	-0,44	Zayıf
8	3,26	3,90	-0,64	Zayıf
9	3,17	3,99	-0,82	Zayıf
10	2,71	3,78	-1,07	Zayıf
11	3,12	3,89	-0,77	Zayıf
12	3,43	3,95	-0,52	Zayıf
13	3,25	3,91	-0,66	Zayıf
14	3,57	3,96	-0,39	Zayıf
15	3,52	3,99	-0,47	Zayıf
16	3,34	3,95	-0,61	Zayıf
17	3,25	3,94	-0,69	Zayıf
18	3,05	3,84	-0,79	Zayıf
19	3,28	3,88	-0,6	Zayıf
20	3,17	3,79	-0,62	Zayıf

Tablo 3'teki sonuçlara göre katılımcıların tercih ettikleri havayolu firmalarının hizmet özelliklerinin tümünde zayıf durumda olduğu söylenebilir. En büyük boşluk, -1,07 skor ile 10. İfadede (Gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi (Örneğin gecikmelerle ilgili hızlı ve doğru bilgi verilmesi, yolculara bekleme sırasında yiyecek veya içecek ikramı yapılması ya da havaalanındaki belli cafelerde kullanabilecekleri hediye çeki dağıtılması vb.)), en küçük boşluk, -0,31 skor ile 4. ifadede (Havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu) görülmüştür.

Kano Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, müşteri gereksinimlerini kategorize etmek amacıyla, anketin üçüncü kısmını oluşturan fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan sorular katılımcılar tarafından cevaplanmıştır. Kano modelinde yer alan fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan soruların değerlendirilmesi frekans analizi yardımı ile hesaplanmıştır. Örnek olarak anketin “uçuş güvenliği” hizmet özelliğine ilişkin Kano modeli soru formu Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Kano Modeli Örnek Soru Formu

Soru	Cevap
Kullandığınız havayolu firmasının uçuş güvenliği üst düzeyde olduğunda ne hissedersiniz?	1. Bundan hoşlanırım 2. Zaten böyle olması gerekir
Kullandığınız havayolu firmasının uçuş güvenliği yetersiz seviyede olduğunda ne hissedersiniz?	3. Etkilenmem 4. Hoşlanmam fakat razı olurum 5. Hoşlanmam ve kabullenmem

Katılımcıların her birinden, kano ölçeğinde yer alan soruları cevaplayarak müşteri gereksinimlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen cevaplar, kano kategorizasyon tablosuna göre sınıflandırılmıştır. Anketteki her bir müşteri ihtiyacını tanımlayan fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan soru çiftleri için kano kategorisi Tablo 5’e göre belirlenmiştir.

Tablo 5. Kano Modeli Değerlendirme Tablosu (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 32)

		Fonksiyonel Olmayan Cevap				
		1.Hoşlanma	2.Gerekli	3.Nötr	4.Razı olma	5.Hoşlanmama
Fonksiyonel	Cevap	1.Hoşlanma	Q	A	A	O
		2.Gerekli	R	I	I	M
		3.Nötr	R	I	I	M
		4.Razı olma	R	I	I	M
		5.Hoşlanmama	R	R	R	R

A: Cezbeden (Attractive) M: Olması Gereken (Must-be) O: Beklenen (One-Dimensional) I: Farksız (Indifferent) R: Ters (Reversel) Q: Çelişkili (Questional)

Her bir kano kategorisinin toplamı değerlendirildikten sonra en sık tekrar eden kategori, ilgili müşteri gereksiniminin kano kategorisi olarak belirlenmiştir. Kano modeli uygulamasında kullanılan hesaplamalar için Excel programından yararlanılmış olup, her bir katılımcıdan elde edilen veriler formül yardımıyla, kano modeli değerlendirme tablosuna uygun olarak dönüştürülmüştür. Anket sonuçları analiz edilirken katılımcıların her bir özellik için verdikleri cevaplar kano modeli değerlendirme tablosuna göre belirlenmiş ve Tablo 6’daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 6. Kano Sonuçları

	A	O	M	I
1.Modern ve amacına uygun bir uçak	18	61	96	102*
2.Yolcu kabininde temiz ve modern imkanlar	23	62	112*	80
3.Havayoluna ait bilet satış alanlarının çekici olması	97	25	30	125*
4.Hizmet personelinin temiz ve düzenli görünümü	61	35	49	132*
5.Uçuş güvenliği	8	91	123*	55
6.Tam zamanında uçuş ve kalkış	63	46	51	117*
7.Bilet işlemlerinin kolaylığı	76	69	51	81*
8.Check-in işlemlerinin etkinliği	67	60	56	94*
9.Hızlı ve doğru bagaj teslimi	46	63	87*	80
10. Gecikmeli uçuşlarla hızlı ilgilenilmesi	53	80*	66	78
11. Kayıp bagajlarla doğru ilgilenilmesi	14	78	131*	55
12. Yer ve kabin görevlilerinin duyarlı ve istekli olması	73	71	48	85*
13. İstek ve şikayetlerle doğru ve hızlı ilgilenilmesi	57	81*	66	73
14. Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması	91*	77	34	75
15. İşlemlerin güvenilirliği	27	91	94*	65
16. Hizmet personelinin bilgi aktarıcı olması	64	55	70	88*
17. Çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı	122*	39	24	92
18. Önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması	121*	50	29	80
19. Çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması	132*	41	32	72
20. Sık uçuş sunulması yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması	122*	35	25	95
Toplam	5	2	5	8

* : İlgili hizmet kriteri için en yüksek frekansa sahip kategori

Çalışmanın kano sonuçlarına göre, beş kriterin cezbeden, iki kriterin beklenen, beş kriterin olması gereken, sekiz kriterin farksız özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Ürün/hizmet özelliklerinin çoğunun farksız (I) kategoride değerlendirilmesi, söz konusu özelliklerin bulunmasının veya bulunmamasının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Kalite Fonksiyon Yayılımı (KFY)

Servqual ve Kano modellerinden elde edilen veriler birleştirildikten sonra Tan ve Pawitra (2001)'nin kullanmış olduğu bütünleştirilmiş kalite evi modeli temel alınarak Kalite fonksiyon yayılımı modelinin kalite evi bölümleri oluşturulmuştur. Kalite evinin müşteri sesi ve hedef değerleri kısımları Servqual ve Kano anketleri yardımı ile hesaplanmıştır. Servqual anketi ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi skorları bulunmuştur. Belirlenen beklenen hizmet kalitesi skorları kalite evinin hedef değerleri sütununa yerleştirilmiştir. Kano modelinin kalite evine dahil edilmesi ile müşteri isteklerinin hangi ihtiyaç grubuna dahil olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada

katılımcılar beş kriteri cezbeden (A), iki kriteri beklenen (O), beş kriterin olması gereken (M), sekiz kriteri farksız (I) hizmet özelliği olarak değerlendirmişlerdir. Tan ve Pawitra (2001) yapmış oldukları çalışmada, müşteri beklentilerinden en çok cezbeden (A) özellikte olanlara odaklanılması gerektiğini ve bu cezbeden gereksinimlerin müşteri memnuniyeti üzerinde beklenen (O) ve olması gereken (M) özelliklere göre daha fazla etki yaratacağını savunmuşlardır. Bu nedenle bu çalışmada kalite evine, kano modeli ile cezbeden özellikler olarak değerlendirilen 5 müşteri ihtiyacı dahil edilmiştir.

Müşteri Sesi ve Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kalite fonksiyon yayılımının birinci aşamasını oluşturan müşterinin sesinin belirlenmesinde, Servqual ölçeğinde zayıf durumdaki 20 adet kalite özelliği, Kano modeline göre sınıflandırılmış ve sonuçta beş cezbeden müşteri özelliği kalite evine dahil edilmiştir. Önem düzeylerinin belirlenmesinde ise 5'li likert ölçeği kullanılarak 85 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar için her bir kriterin aritmetik ortalaması alınmış ve önem düzeyi sütununa yerleştirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda müşterilerin en çok önem verdikleri müşteri gereksinimlerinin; çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı (4,49) ve önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması (4,49) özellikleri olduğu bulunmuştur.

Hedef Değerlerin Belirlenmesi

Kalite evinde hedef değer sütunundaki her bir ihtiyacın Servqual modelinde hesaplanan performans skoru yerleştirilir. Hedef değerleri en yüksekte en düşüğe doğru sırasıyla, havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması (3,57), çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı (3,25), önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması (3,05), çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması (3,26) ile sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması (3,17) şeklindedir.

Rekabet kıyaslaması aşamasına bu çalışmada yer verilmemiştir. Çünkü çalışma spesifik bir havayolu işletmesine yönelik olmayıp, genel olarak Türkiye'de havayolu hizmetlerinin değerlendirilmesine ilişkindir.

Teknik Gereksinimlerin Belirlenmesi

Kalite evinin dikey kısmını oluşturan teknik gereksinimler, X havayolu firmasında görev yapan biri dispeçer olmak üzere iki havayolu çalışanı ve çalışmanın yazarlarından oluşan KFY ekibi tarafından belirlenmiştir. Yapılan iki saatlik beyin fırtınası toplantısından sonra toplam sekiz adet teknik gereksinim ortaya çıkmıştır.

İlişki Matrisinin Oluşturulması

Müşterinin sesi ve teknik gereksinimler belirlendikten sonra bunlar arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi amacıyla KFY ekibi ile birlikte ilişki matrisi bölümü oluşturulmuştur. Müşteri sesi ve teknik gereksinimler arasında güçlü bir ilişki bulunuyorsa 9 puan ve ● sembolü, orta bir ilişki bulunuyorsa 3 puan ve ○ sembolü, zayıf ilişki bulunuyorsa 1 puan ve ∇ sembolü kullanılmıştır. Aralarında ilişki olmadığı düşünülen kriterlerin alanları boş bırakılmıştır. Bu sayede her bir ihtiyacın ilişkili

olduğu teknik gereksinimin çarpımlarının toplamı ile kalite evinin altında bulunan teknik gereksinim önem düzeyi puanları hesaplanmıştır.

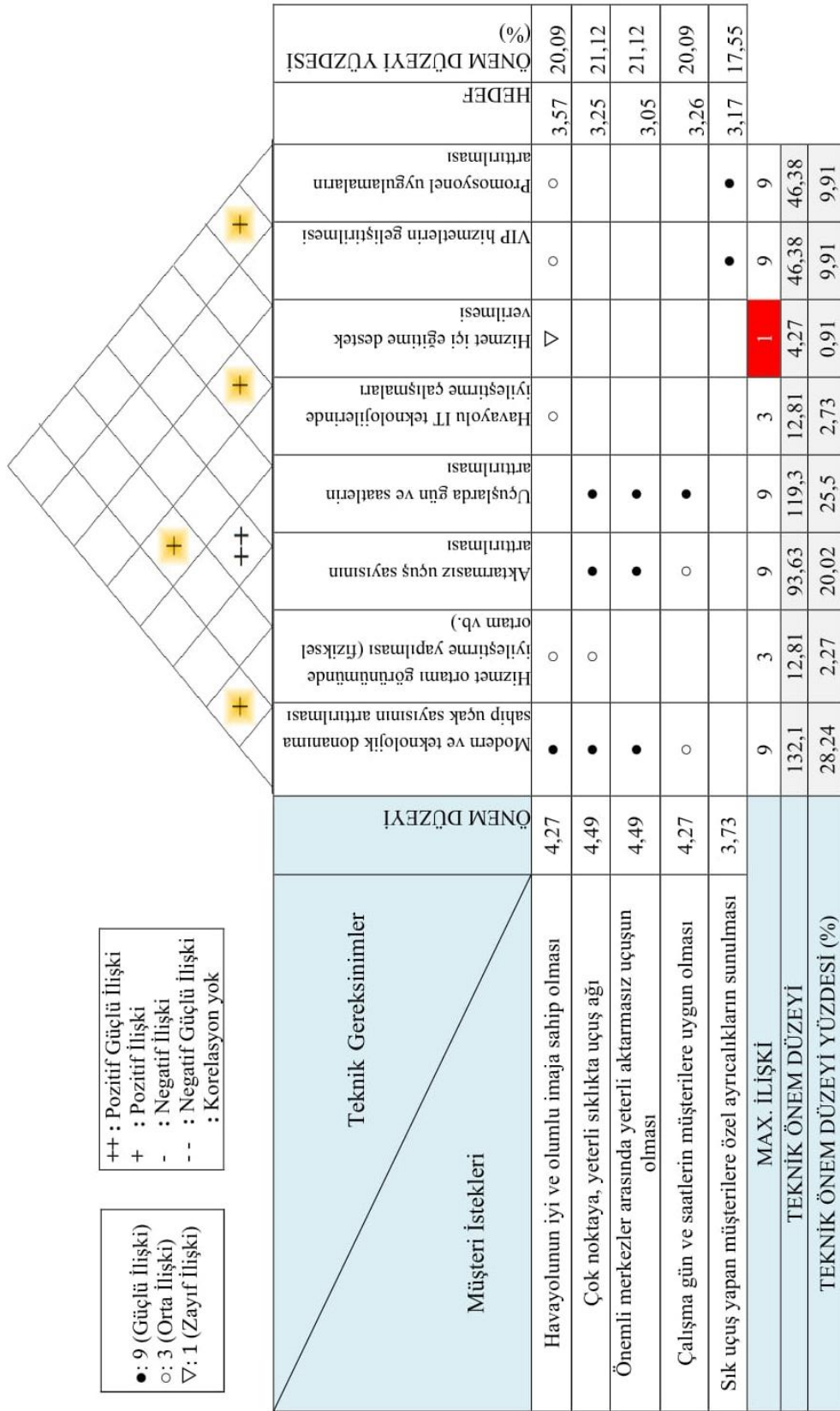
Korelasyon Matrisinin Oluşturulması

Kalite evinin bu aşamasında toplam 8 teknik gereksinimin birbirleri ile ilişkisi sırasıyla incelenmiştir. Modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının arttırılması gereksinimi ve hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.) gereksinimi arasında pozitif ilişki (+), hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.) gereksinimi hem modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının arttırılması hem de havayolu IT teknolojilerinde iyileştirme çalışmaları gereksinimleri ile arasında pozitif ilişki (+), aktarmasız uçuş sayısının arttırılması gereksinimi ve uçuşlarda gün ve saatlerin arttırılması gereksinimi arasında pozitif güçlü ilişki (++), VIP hizmetlerin geliştirilmesi ve promosyonel uygulamaların arttırılması gereksinimleri arasında pozitif ilişki (+) bulunmuştur.

Kalite Evinin Oluşturulması

Kalite fonksiyon yayılımı tekniğinin bir çıktısı olan kalite evi; müşterinin sesinin belirlenmesi, önem düzeyinin hesaplanması, hedef değerlerin sütunlara yerleştirilmesi, teknik gereksinimlerin belirlenmesi, ilişki matrisinin oluşturulması, teknik önem düzeylerinin hesaplanması ve en son matrisin çatısını oluşturan korelasyon matrisinin belirlenmesi ile bir araya getirilerek oluşmaktadır. Tüm hesaplamalar yapılarak titiz bir çalışma sonucunda oluşturulan kalite evi bölüm sonunda verilmiştir.

Hizmet Kalitesi İyileştirilmesinde Servqual ve Kano Modellerinin KFY ile Bütünleştirilmesi:
Havayolu Sektöründe Bir Uygulama



Şekil 5. Kalite Evi

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüz hizmet işletmelerinin faaliyet alanları ne olursa olsun başarılarını sadece ciro, karlılık vb. finansal ölçütlerle değerlendirmek artık yeterli değildir. Konu hizmetler olunca, alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin belirli düzeylerde oluşturulması, müşterilerin satın alma davranışlarının devamlılığı için tatmin edilmeleri, kalite düzeylerinin sıklıkla ölçülmesi ve müşteriler ile etkin bir şekilde iletişim halinde kalınması gerekmektedir (Crosby, 1991: 270). Bu nedenle çağımızın hızla artan rekabetçi piyasalarında üstünlük elde edebilmek için müşterilerin beklenti ve gereksinimlerinin çok iyi değerlendirilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir (Çiçek, 2019: 15). Turizm endüstrisi içerisinde ulaşım işletmelerinin bir alt dalı olan havayolu sektörü ekonomik, sosyal ve politik açıdan ülkelere birçok yarar sağlamaktadır. Havayolu sektörü, turizm sektörü ile birçok noktada bağlantılı olup (Ioannides ve Debbage, 1997; Bieger ve Wittmer: 2006), özellikle coğrafi uzaklıkları yakınlaştırıp, insanların merak edip görmek istedikleri yerlere kolaylıkla gitmelerini sağlayarak turizmi doğrudan etkilemektedir (Erdoğan, 2016: 189). Ülkemizin konumu gereği kıtalararası bir geçiş noktasında olması, Türkiye'ye uluslararası havayolu sektörü alanında stratejik bir önem yüklemektedir. Türkiye'nin turizm potansiyeli ve turizm gelirlerinin ülke ekonomisi için önemi, coğrafi konumundan kaynaklanan uluslararası ilişkiler açısından değerlendirildiğinde havayolu sektörünün büyük önem taşıdığı görülmektedir (Arslan, 2018: 266). Havayolu firmalarının sunmuş oldukları hizmetlere bakıldığında da birbirinden çok farklı ve karmaşık hizmet süreçlerine sahip olduğu görülmektedir. Havayolu hizmeti kullanıcılarının bu sürecin farklı aşamalarında farklı beklentileri olabilir (Chen ve Chang, 2005: 79). Bu nedenle havayolu işletmelerinin, müşterilere sunmuş oldukları hizmetlerle beklentileri karşılayabilmeleri ve aynı zamanda beklentilerin üzerine çıkarak rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça riskli, maliyetli ve zor bir süreçtir.

Literatürde Servqual, Kano ve KFY modellerinin birlikte yer aldığı çalışmalar incelendiğinde, turizm (Pawitra ve Tan, 2001, 2003; Beheshtinia ve Farzaneh, 2019), lojistik (Baki vd., 2009), eğitim (Sahney, 2011; Terzakis, Garefalakis ve Arvanitis, 2012; Lizarelli, Osiro, Ganga, Mendes ve Paz, 2021) ve sağlık (Chou, Tsai, Pai, Yen ve Lu, 2014) alanlarında araştırmaların olduğu görülmüştür. Ancak havayolu hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde üç modelin bir arada kullanıldığı çalışmanın varlığına literatüre yansıdığı kadarıyla rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre ve sektördeki uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmanın amacı havayolu sektöründe hizmet kalitesini Servqual ve Kano modelini bir arada kullanarak değerlendirmek ve bu modelleri Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemiyle birleştirerek sektöre ilişkin eksikliklerin giderilmesine ve havayolu hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik çıkarımlarda bulunmaktır.

20 hizmet özelliğine ilişkin Servqual sonuçları incelendiğinde, müşterilerin tercih ettikleri havayolu firmalarının hizmet özelliklerinin tümünde zayıf durumda olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Servqual analizinin sonuçları Başfırınç ve Mitra (2015) ve Jarrett vd. (2019)'nin çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermektedir. Türkiye'de

faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, çalışmaya katılan havayolu kullanıcıları tarafından yetersiz bulunmuştur. En büyük boşluk -1,07 skor ile “gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi” özelliğiyle, en küçük boşluk -0,31 skor ile “havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip olması” özelliğidir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, havacılık sektörünün kendine özgü teknik ve karmaşık özellikleri nedeni ile “uçuş güvenliği ve bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı” kriterlerinin müşteriler tarafından en yüksek beklentiye sahip özellikler olarak değerlendirilmesi bulgusu şaşırtıcı değildir. Havayolu işletmeleri için en yüksek çıkan ilk dört müşteri beklentisine odaklanmanın (uçuş güvenliği, bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı, hızlı ve doğru bagaj teslimi, havayolu ile ilgili işlemlerin tümünün güvenilir oluşu) hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Kano analizlerine göre; “havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması”, “çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı”, “önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması”, “çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması” ve “sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması” özellikleri olmak üzere toplam beş kriterin cezbeden (A), “gecikmeli uçuşlarla hızlı ilgilenilmesi” ve “istek ve şikayetlerle doğru ve hızlı ilgilenilmesi” özellikleri olmak üzere toplam iki kriterin beklenen (O), “yolcu kabininde temiz ve modern imkanlar”, “uçuş güvenliği”, “hızlı ve doğru bagaj teslimi”, “kayıp bagajlarla doğru ilgilenilmesi” ve “işlemlerin güvenilirliği” özellikleri olmak üzere toplam beş kriterin olması gereken (M) ve “modern ve amacına uygun bir uçak”, “havayoluna ait bilet satış alanlarının çekici olması”, “hizmet personelinin temiz ve düzenli görünümü”, “tam zamanında uçuş ve kalkış”, “bilet işlemlerinin kolaylığı”, “check-in işlemlerinin etkinliliği”, “yer ve kabin görevlilerinin duyarlı ve istekli olması” ve “hizmet personelinin bilgi aktarıcı olması” özellikleri olmak üzere sekiz kriterin farksız (I) özelliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kano analizinin sonuçlarından hareketle, yüksek müşteri memnuniyeti hedefleyen havayolu işletmelerinin bu beş cezbeden kalite özelliklerine odaklanması önerilmektedir. Ayrıca beş hizmet özelliğinin olması gereken kriterde çıkmış olması, müşterilerin temel hizmet beklentilerinin havayolları işletmeleri tarafından karşılanamamış olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, havayolları işletmelerinin ilk olarak temel hizmetlerinde iyileştirme çalışmaları yapmaları gerektiği söylenebilir.

Servqual ve Kano modelleri yardımıyla toplanan verilerin kalite evine aktarılması ile çalışmanın son bölümü tamamlanmış ve havayolu işletmeleri açısından teknik gereksinimlerin belirlenmesi sağlanmıştır. Analiz kısmına uygunluğu nedeni ile Tan ve Pawitra (2001)'nin Servqual, Kano modeli ile bütünleşik kalite fonksiyon yayılımı yaklaşımı temel alınmıştır. Kalite evinde teknik gereksinimlerin önem düzeyleri incelendiğinde; modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının arttırılması (132,06), hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.) (12,81), aktarmasız uçuş sayısının arttırılması, (93,63), uçuşlarda gün ve saatlerin arttırılması (119,25), havayolu IT teknolojilerinde iyileştirme çalışmaları (12,81), hizmet içi eğitime

destek verilmesi (4,27), VIP hizmetlerin geliştirilmesi (46,38), promosyonel uygulamaların arttırılması (46,38) puanlarına sahip oldukları görülmektedir. Havayolu işletmelerinde en yüksek teknik önem düzeyine sahip olan gereksinimlerin (modern ve teknolojik donanımına sahip uçak sayısının arttırılması ve uçuşlarda gün ve saatlerin arttırılması) karşılanması ve hizmet kalitesinin arttırılması için gerekli düzenlemelerin yapılması hem havayolu işletmesinin kalitesini hem de havayolu kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini arttırabilecekleri çıkarımında bulunulabilir.

Bilindiği kadarıyla bu çalışma havayolu işletmeleri üzerinde Servqual analizini Kano modeli ile birlikte ele alarak KFY modeline entegre eden ilk çalışmadır. Bu nedenle sonuçların havayolu sektöründe, müşteri memnuniyeti perspektifinden hizmet kalite düzeylerinin daha iyi anlaşılmasına ve işletmelere günümüzün bir gerekliliği haline gelen müşteri odaklı bakış açısı kazandırmada yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu kazanımlara ek olarak cezbeden hizmet kalitesi özelliklerinin işletmeler tarafında ele alınması, müşteri memnuniyeti elde etmelerine ve sektörde rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatini ve havayolu kullanıcılarının sayısını arttıracak ve bu durum doğrudan ülkelerin turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir.

Çalışmanın kısıtları olarak sayılabilecek bazı hususlar vardır. Bunlardan ilki, örneklem büyüklüğünün yaşanan pandemi dolayısıyla ve ölçeğin kısmen uzunluğundan dolayı sınırlı kalmasıdır. İkinci olarak, örneklemin istenilenden daha az sayıda olması, daha etkili cevap verebilecek kullanıcıya ulaşılmasını da etkilemiştir. Buradan hareketle gelecek çalışmalara şu önerilerde bulunulabilir;

- Havayolu sektörü için uygulanacak çalışmalarda uluslararası örneklem eklenerek kültürler arası karşılaştırmalı sonuçlara ulaşılabilir.
- Çalışma kapsamında havayolu marka karşılaştırması yapılmamış olup, gelecek çalışmalarda belirlenecek olan, bir veya birden fazla farklı havayolu firmasının kullanıcıları ile bir çalışma yapılabilir ve havayolu sektörüne ilişkin firma özelinde çıkarımlarda bulunulabilir. Ayrıca kalite evine Rekabetçi Değerlendirme Matrisi eklenerek, rakip firmalar ile kıyaslamada bulunulabilir.
- Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan Servqual ölçeğinin alternatifi olarak Servperf ölçeğinden yararlanılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Havayolları kullanıcılarını, kurumsal ve bireysel kullanıcılar olarak ayırarak aralarındaki farklılıklar ortaya konulabilir.
- Çalışmada kullanılan örneklem yönteminin sonuçların genellenmesine imkân vermemesinden dolayı gelecek çalışmalarda örneklem boyutu genişletilip özellikle tesadüfi örnekleme yöntemleri seçilerek bulgular genellenebilir ve sektörel bir çıkarım ortaya konulabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 29.01.2021 tarih ve 2021/56 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Arslan, R. (2018). Turizm bölgelerinde havayolu ulaşımının önemine bir örnek: dalaman havalimanı'nın kuruluşu ve yöre turizmine katkısı (1965- 1990). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(81), 253-270.
- Akınat, M. (2019). Havayolu Hizmet Kalitesi Unsurlarının Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD) ve Kano Modellerinin Birlikte Kullanılması ile Belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Baki, B., Başfıncı, Ç. S., Ar, I. M. ve Çilingir, Z. (2009). An application of integrating servqual and kano's model into QFD for logistics services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 106-126
- Başfıncı, C. ve Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of servqual and the kano model. *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.
- Beheshtinia, M. A., ve Farzaneh A., M. (2019). A fuzzy QFD approach using SERVQUAL and Kano models under budget constraint for hotel services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7-8), 808-830.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W. ve Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3-36.
- Bieger, T. ve Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism-perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46.
- Bougoure, U.S. ve Neu, M.K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: an examination using Dineserv, *Serv. Mark. Q*, 31, 194-212.
- Brohi, M. A. ve Shaikh, A. A. (2019). Assessment of perceived service quality using servqual model: A case study of Pakistan International Airline (PIA) in-flight hospitality. *International Journal of Basic and Applied Sciences*. 8 (2), 11-19.

- Bulut, E., Duru, O. ve Huang, S. T. (2018). A multidimensional QFD design for the service quality assessment of Kansai International Airport, Japan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1-2), 202-224.
- Chen, F. Y. ve Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective, *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Chen, K. J., Yeh, T. M., Pai, F. Y. ve Chen, D. F. (2018). Integrating refined kano model and QFD for service quality improvement in healthy fast-food Chain restaurants, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1310.
- Chen, M. C., Hsu, C. L. ve Lee, L. H. (2019). Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: an analysis based on Kano model and importance-satisfaction model, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21).
- Chikwendu, D. U., Ejem, E. ve Ezenwa, A. (2012). Evaluation of service quality of Nigerian Airline using servqual model, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(6), 117-125.
- Chou, Y. C., Tsai, P. C., Pai, J. Y., Yen, H. Y. ve Lu, C. H. (2014). Application of Kano's two-dimensional quality model and QFD on a gender-friendly environment of hospital. Proceedings of PICMET '14 Conference: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; infrastructure and service integration, Kanazawa, Japan, 3322-3331.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crosby, L.A. (1991). Building and maintaining quality in the service relationship. Brown, S.W. et al. (Ed.), içinde *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives* (s. 269-287) Lexington: Lexington Books.
- Çiçek, E. (2019). *Hizmet kalitesi ve vatandaş memnuniyeti*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Değer, Ç. (2012). Kano Modeli ile Bütünleştirilmiş Servqual Analizinin Kalite Fonksiyon Yayılımına Uygulanarak Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulanması (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Kalite Fonksiyon Yayılımı için Yeni Bir Yaklaşım: Bir Uygulama Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. Akademik Bilişim Konferansı, 30 Ocak- 01 Şubat 2008, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, ss. 193-198.
- Demirbağ, Ş. ve Çavdar, E. (2016). Kalite fonksiyon yayılımı planlama matrisinde kano modelinin kullanılması: akıllı telefonlar üzerine bir uygulama. *Ege Academic Review*, 16(2), 211-225.
- Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2004). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Erdoğan, H. T. (2016). Ulaşım hizmetlerinin ekonomik kalkınma üzerine etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1), 187-215.
- González, M. E., Quesada, G., Picado, F., ve Eckelman, C. A. (2004). Customer satisfaction using QFD: an e-banking case. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 317-330.

- Güllü, E. ve Ulcay, Y. (2002). Kalite fonksiyonu yayılımı ve bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1(7), 71-91.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: iç hatlarda bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 293-312.
- Huang, S. T., Bulut, E. ve Duru, O. (2016). Multi-dimensional service improvement under the multi-customer nature of container terminals. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 8(2), 194-222.
- Ioannides, D. ve Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229-241.
- Jahmani, A. (2017). The effect of royal jordanian airline service quality on passengers' satisfaction. *International Journal of Business & Society*. 18, 519- 530.
- Jarrett, J. E., Pan, X., Yang, Y., Huang, Y., Huang, L. ve Li, F. (2019). Combining SERVQUAL and QFD to evaluate and improve airline service quality. *International Journal of Business Management*. 14(5), 154-170.
- Jeeradist, T., Thawesaengskulthai, N. ve Sangsuwan, T. (2016). Using TRIZ to enhance passengers' perceptions of an airline's image through service quality and safety. *Journal of Air Transport Management*, 53, 131-139.
- Jeong, M. ve Oh, H. (1998). Quality function deployment: An extended framework for service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 375-390.
- Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F. ve Tsuji, S. (1984), Attractive quality and must-be quality, *Hinshitsu (Quality, The Journal of The Japanese Society for Quality Control)*, 14(2), 39-48.
- Kanyan, A., Ngana, L. ve Voon, B. H. (2016). Improving the service operations of fast-food restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 190-198.
- Karamustafa, M. (2020). Measuring Service Quality Using Servqual: An Application of Servqual in Logistics Sector (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kayapınar, S. ve Erginel, N. (2019). Designing the airport service with fuzzy QFD based on servqual integrated with a fuzzy multi-objective decision model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1429-1448.
- Keleş, Y. (2021). Turizm İşletmeciliği (Yapı, Süreç, İşlevler ve Sorunlar). Elbeyi, P. (Ed.), içinde *Turizm Kavramı ve Turizmin Tarihsel Gelişimi* (s. 3-22) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin Servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 29(1), 1-20.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.

- Li-Li, Z., Lian-Feng, H. ve Qin-Ying, S. (2011). Research on Requirement for High-Quality Model of Extreme Programming. 2011 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII), 26–27 Nov 2011, Shenzhen, ss. 518-522.
- Lizarelli, F. L., Osiro, L., Ganga, G. M., Mendes, G. H. ve Paz, G. R. (2021). Integration of SERVQUAL, Analytical Kano, and QFD using fuzzy approaches to support improvement decisions in an entrepreneurial education service. *Applied Soft Computing*, 112, 107786.
- Matzler, K. ve Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Mill, R.C. ve Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text* (2nd ed.). USA: Prentice-Hall International Editions.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 07–29.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237.
- Pandey, M. M. (2020). Evaluating the strategic design parameters of airports in Thailand to meet service expectations of low-cost airlines using the fuzzy-based QFD method. *Journal of Air Transport Management*, 82, 101738.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Pawitra, T. A. ve Tan, K. C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore—a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 399-411.
- Qarashia, Y. A., (2018). Service Experience & Expectations of Saudi Arabia Domestic Tourists in the Lodging Sector (Master Thesis). Rochester Institute of Technology, New York.
- Sahney, S. (2011). Delighting customers of management education in India: a student perspective, part II. *The TQM Journal*, 23(5), 531-548.
- Shahin, A. ve Zairi, M. (2009). Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritising requirements of airline travellers with three case studies on international airlines. *Total Quality Management*, 20(9), 1003-1028.
- Sofyaloğlu, Ç. ve Tunail, İ. (2012). Kano modelinin kalite fonksiyon göçerimi planlama matrisinde kullanımı. *Ege Akademik Bakış*, 1, 125-135.
- Su, C. T. ve Lin, C. S. (2008). A case study on the application of fuzzy QFD in TRIZ for service quality improvement. *Quality & Quantity*, 42(5), 563-578.

- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764.
- Tan, K. C. ve Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*. 11(6), 418-430.
- Terzakis, D., Zisis, P., Garefalakis, A. ve Arvanitis, S. (2012). Translating the service quality gaps into strategy formulation: An experimental case study of a Greek academic department. *European Research Studies Journal*, 15(1), 99-126.
- Wahab, Z., Sukati, I. ve Li, L. H. (2015). Measuring the Malindo Airline passenger's satisfaction. *Asian Social Science*, 11(18), 233-245.
- Wang, R. T. (2007). Improving service quality using quality function deployment: The air cargo sector of China Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 221-228.
- Wong, A. T. T. ve Ho, M. W. M. (2019). Service quality and customer satisfaction on budget airlines: Kano model approach. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(5), 1-16.
- Yenginol, F. (2008). Neden kalite fonksiyon göçerimi?. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), 7-15.
- Yılmaz, M. (2020). Hizmet Kalite Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D.D., (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zhu, D.S., Lin, C.T., Tsai, C.H. ve Wu, J.F. (2010). A Study on the Evaluation of Customers' Satisfaction-The Perspective of Quality. 4th International Quality Conference, 19th May 2010, Center of Quality, University of Kragujevac, ss. 309-324.

Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Ekomüze Örneği

Kübra Kırbaç^{1**} ID Turgay Bucak² ID

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, kkirbac14@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8409-7724

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İzmir, Türkiye, turgay.bucak@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4901-2673

Öz

Bu çalışmada gastronomi müzelerinin yerel gıda ürünleri üzerindeki sürdürülebilirlik etkisini araştırmak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılarak Kars Zavot Ekomüze üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında Kars ilinde yaşayan yerel yöneticiler, akademisyenler ve müze kurucuları olmak üzere toplamda 14 katılımcı ile telefon aracılığıyla 30-45 dakika arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna göre gastronomi müzeleri, genel itibariyle yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir olmasında katkı sağlarken, Türkiye’de kurulan örneklerinde başta tanıtım eksikliği olmak üzere müzelerin ilgi çekici olmaması, bütçe eksikliği gibi engellerin olması sebebiyle bu alanda hedeflenen etkiye ulaşamamaktadır. Ürünlerin üretiminin gösterilmesi, devlet desteği, sosyal medya kullanımı gibi uygulamalarla gastronomi müzelerinin bölgeye ekonomi, markalaşma, bilinirlik, sürdürülebilirlik ve sosyo-kültürel alanlarda fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonucunda, Zavot Ekomüze’nin bölgede çekicilik rolü olduğunu, turistik hareketlilik oluşturduğunu ve bölgenin markalaşmasına fayda sağladığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar müzenin açılması ile birlikte unutulmuş ürünlerin yeniden üretilmeye başlanıldığını, var olan ürünlerin ise daha çok üretildiğine, bilinir olduğuna, satışlarının fazlaştığına ve yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir olmasında fayda sağladığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Yerel Gıda Ürünleri, Gastronomi Müzeleri, Zavot Ekomüze

The Importance of Gastronomy Museums in the Sustainability of Local Food Products: The Case of Kars Zavot Eco-Museum

Abstract

In this study, a study was conducted on Kars Zavot Eco-Museum by using semi-structured interview method in order to investigate the sustainability effect of gastronomy museums on local food products. Within the scope of the study, a total of 14 participants, including local administrators, academicians and museum founders living in Kars, were interviewed by phone for 30-45 minutes. Accordingly, while gastronomy museums contribute to the sustainability of local food products in general, the targeted effect in this field cannot be achieved due to the lack of promotion in the examples established in Turkey, the fact that the museums are not interesting, and there are obstacles such as lack of budget. It is thought that gastronomy museums will benefit the region in terms of economy, branding, awareness, sustainability and socio-cultural areas with applications such as showing the production of products, government support, and the use of social media. As a result of the study, it shows that Zavot Ecomuseum has an attractive role in the region, creates touristic activity and benefits the branding of the region. The results indicate that with the opening of the museum, forgotten products are started to be produced again, and the existing products are produced more, are known, their sales are increased and local food products are beneficial to be sustainable.

Keywords: Sustainability, Local Food Products, Gastronomy Museums, Zavot Ecomuseum

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kırbaç, K. ve Bucak, T. (2022). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Ekomüze Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581-603.

**Sorumlu yazar e-posta: kkirbac14@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 581-603

Gönderim : 02.12.2021
1. Düzeltme: 22.05.2022
2. Düzeltme: 25.07.2022
Kabul Tarihi: 21.08.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 581-603

Received : 02.12.2021
Revision1: 22.05.2022
Revision2: 25.07.2022
Accepted: 21.08.2022

GİRİŞ

Bir bölgeye ait yerel gıda ürünleri, o bölgenin coğrafi özelliklerini, kültürünü, sosyo-ekonomik özelliklerini anlamaya yarayan soyut kimlik niteliğindedir. Birkaç yıl öncesine kadar tüketicilerde hâkim olan hızlı tüketim anlayışı, yerel gıda ürünlerinin tercih edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemiş ve çoğu ürünün unutulmaya başlanmasına sebep olmuştur. Günümüzde ise hızlı tüketim anlayışı, yerini doğal, geleneksel, taze gibi kavramlarla ilişkilendirilen yerel gıda ürünlerinin tüketimine bırakmaktadır. Sağlıklı yaşam kaygısı, yerel ürünleri satın alarak yerel üreticiye destek, bölgenin kalkınmasını sağlama, istihdam oluşturma, imaj kazanımı ve markalaşma, turistik hareketliliğin artışı, yerel ürünleri koruma, kültürel alışveriş ve kırsal kesimlerde sosyalleşme gibi birçok nedenden dolayı tüketiciler yerel gıda ürünlerini tercih etmeye başlamaktadır.

Yerel gıda ürünlerinin varlığının devamlılığı hem yerel ürünlerden elde edilen kazancın hem de var olan gastronomik kimliğin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Yerel ürünlerin arz talep doğrultusunda bölgeye, üreticiye ve ürüne olan katkılarının toplum tarafından fark edilmesi; bu ürünlerin korunması, tanıtımı ve sürdürülebilirliği üzerine yapılabilecek çalışmaları ilerletmiştir. Coğrafi işaretleme sistemi, yerel gıda ürünlerinin orijinal özelliklerinin göz önünde bulundurularak korunması, haksız rekabetin önüne geçilmesi, bölgeye ve üreticilere destek verilmesi bakımından uzun yıllardır Türkiye’de ve yurt dışında uygulanan bir sistemdir. Yerel gıda ürünlerinin sergilendiği, üretim aşamalarının gösterildiği, tadım deneyiminin sunulduğu ve satışının yapıldığı gastronomi müzeleri de yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerek Türkiye’de ve gerekse diğer ülkelerde tercih edilen uygulamalar arasındadır.

Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliği üzerine birçok çalışma yapılmıştır fakat yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Genel olarak destinasyon pazarlamasında gastronomi müzelerinin çekicilik özelliği (Yılmaz ve Şenel, 2014; Mankan, 2017; Çetin ve Küçükkömürler, 2019; Lokman, Yarmacı ve Güdül, 2022), müzelerin sunum özellikleri (Sandıkcı, Mutlu ve Mutlu, 2019) ve ziyaretçi deneyimleri (Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Sarı ve Şalvarcı, 2021; Savaşkan ve Çavuş, 2021) üzerine yapılan çalışmaların yoğunlukta olduğu ve derleme makale şeklinde ele alındığı görülmektedir. Gastronomi müzelerinin bölgeye ait yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz ettiği bilinmektedir. Çalışmanın amacı gastronomi müzelerinin yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir olmasındaki öneminin ortaya çıkartılması ve değerlendirilmesidir. Bu çalışmada, yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi ve bu kapsamda Türkiye’nin ilk ve tek ekomüze/peynir müzesi özelliğine sahip olan Kars Zavot Ekomüze üzerine bir çalışma yapılmıştır. Türkiye’de bu alanda sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olması, çalışmanın ortaya çıkartılmasında itici gücü oluşturmakta ve özgünlüğünü belirtmektedir. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar ile gastronomi müzelerinin yerel

gıda ürünlerinin tanıtımı, korunması ve sürdürülebilir olmasındaki rolünün ortaya çıkartılması ve gelecek çalışmalara kaynak olabilmesi hedeflenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliği

Yerel kelimesi yöresel, sınırlı bir yerle ilgili olan, mevzii ve lokal kavramlarını ifade etmektedir (TDK, 2022). Literatürde yerel gıda ürünleri kavramı için kesin bir tanım olmamakla birlikte (Zepeda ve Li, 2006); yöresel gıda, geleneksel gıda gibi kavramların da bu kavramın yerine kullanıldığı bilinmektedir (Bilgin ve Akoğlu, 2018). Mekânsal uzaklıklar, kişisel ilişkiler ve coğrafi bölge gibi kriterlerin yerel gıda ürünlerinin tanımının oluşturulmasında göz önünde bulundurulmuş kriterler olduğu görülmektedir (Ünal ve Taş, 2022). Cvijanović, Ignjatijević, VapaTankosić ve Cvijanović (2020), yerel gıda kavramını yerleşik sosyoekonomik kimliğe sahip kırsal alanlarda farklı işletmeler tarafından üretilen veya sağlanan doğal mal veya hizmetler ile ilişkilendirmiştir. Yerel gıda ürünleri, üretildikleri bölgenin doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinin oluşturduğu kendine has tat, aroma ve bileşim gibi ayırt edici özellikleri olan; özgünlüğünü, ününü ve kalitesini bulunduğu bölgenin coğrafi özellikleri ve geleneklerinden alan gıda ürünleri olarak da tanımlanmaktadır (Tan, 2009; Schneider ve Ceritoğlu, 2010).

Yerel gıda ürünleri; yerel kültürün bir parçası, güçlü bir tanıtım aracı, yerel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın önemli bir unsuru olmaları yönüyle, turizm ve yiyecek endüstrisi alanında önemli bir güç unsuru haline gelmiştir (Šimić ve Pap, 2016). Yerel ürünler, birçok destinasyonda turistik çekim gücü olarak kullanılmakta, turist deneyimlerinin benzersiz ve değerli bir niteliğe kavuşmasında fayda sağlamakta ve bölgeler için potansiyel bir pazar oluşturmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013; Piramanayagam, Sud ve Seal, 2020). Tsai (2016) yerel yemeklerin, bölgenin yerel özelliklerini güçlü bir şekilde yansıttığından turizm faaliyetleri ile bölgenin yerel tarih ve kültürünün tanıtılmasında ve bilgi kaynağı olarak kullanılmasında etkin bir rol oynadığını belirtmektedir. Günümüzde yerel yiyecekler sadece turizm sektöründe ziyaretçi çekmek amaçlı değil aynı zamanda destinasyonların sosyo-ekonomik ve çevresel alanlarına da fayda sağlamak için pazarlama ve geliştirme stratejisinde kullanılmıştır (Stalmirska, 2021).

Yerel gıdaların kültürel, çevresel ve sosyo-ekonomik alanlardaki olumlu katkılarının sürdürülebilmesi ve elde edilen kazanımların fazlalaştırılması için bu yerel gıda ürünlerinin korunması esas temeli oluşturmaktadır. Bu kapsamda yerel gastronomik ürünlerin benzersizliğini vurgulamak ve korumak, ait olduğu bölgeye ve tüketicilere sağladığı katkıların sürdürülebilir olması amacıyla başvurulmuş coğrafi işaretleme çalışmaları, bölgenin gastronomik değerlerini koruyarak sürdürülebilirliğe yönelik ana itici gücü oluşturmaktadır (Hoang, Le, Nguyen ve Dao, 2020; Gocci ve Luetge, 2020). Coğrafi işaretleme sisteminin yanı sıra yerel gıda ürünlerinin tek bir çatı altında toplanıp sergilenmesine ve korunmasına olanak sağlayan gastronomi müzeleri de bu kapsamda tercih edilen uygulamalar arasındadır. Yerel gıda ürünlerinin farklı koruma ve tanıtım uygulamaları ile sürdürülebilirliğinin sağlanması; beraberinde ekolojik,

sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda da sürdürülebilirliğin sağlanmasına temel oluşturur (Backe, 2020; Widjaja, Jokom, Kristanti ve Wijaya, 2020). Bu bağlamda; yerel gıda ürünleri yerel çiftçilerin ve yerel ekonominin sürdürülmesi, özellikle kırsal kesimlerde istihdamın oluşması ve sosyalleşmenin sağlanması, bölge tanıtımı ve turizm faaliyetlerinin hareketliliği ve sahip olunan gastronomik kültürün devamlılığı bakımından önem arz etmektedir (Jensen ve Mørkbak, 2013; Manola ve Koufadakı, 2020; Star, Rolfe ve Brown, 2020).

Kars İlinin Mutfak Kültürü

Farklı etnik kökenlere ait insanların yaşadığı zengin bir geçmişe sahip olan Kars'ın kültürel çeşitliliği mutfak kültürüne de yansımaktadır. Kars mutfağının önde gelen yerel yemekleri arasında hıngel, ekşili et, piti kebabı, tandırda kaz çekmesi, kete, nezih, umaç helvası, hõrre, Kars Böreği, feselli ve evelik aş yeri alır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Kars Kaşarı, Kağızman Uzun Elması ve Kars Balı ise coğrafi işaret tescilli almış ürünlerdir.

Kars Gravyer Peyniri ve Kars Kaşar Peyniri de Kars iliyle özdeşleşmiş ve bölgeye bir marka özelliği kazandırmış yerel gıda ürünlerindedir. İsviçre'den Kafkaslara oradan da Kars'a kadar gelmiş olan Kars Gravyer Peyniri'nin Kars'ta ilk olarak üretildiği yer, Boğatepe köyüdür. Boğatepe köyünde üretilen gravyer peynirinin ildeki üretimin yaklaşık %30'unu tek başına karşıladığı bilinmektedir (Atış ve Çelikoğlu, 2017).

Gastronomi Müzeleri ve Kars Zavot Ekomüze

Gastronomi müzeleri, bir bölgenin mutfak kültürünü koruyan, bölgenin mutfak tarihi, sanatı ve bilimi hakkında fikirler veren, eğiten, yerel gıda paylaşımı ile sürdürülebilirliğe fayda sağlayan ve bölgede turizm alanında cazibe merkezi haline gelen mekânlar olarak tanımlanabilir (Llerena, 2009; Kurniawati ve Lestari, 2016; Kim, Park ve Xu, 2020). Gastronomi müzeleri, kişi ve mekân arasındaki etkileşim sayesinde yemek, insan ve tasarım arasında kurulan birleştirici bir kaynak; yerel ürünlerin tedarik edilmesinin önemini savunan, ulusal temelleri ve belirli yerler veya bölgelerle ilişkili mutfakları sergileyen ve bunları sergilerin içeriği ve tasarımıyla ilişkilendiren sosyal bir kurum olarak da tanımlanmaktadır (Lam, 2011; Park, Kim ve Xu, 2020).

Bugün dünyanın dört bir yanında gastronomi temalı turistleri çeken pek çok farklı müze bulunmaktadır. Dünyanın en büyük gastronomi kütüphanelerinden birini içinde bulunduran İsviçre Gastronomi Müzesi, Tayland-KouYuan Ye Pastacılık Müzesi, 1993 yılında "Yılın En İyi Müzesi" ödülüne layık görülen İtalya-Liguria Zeytinyağı Müzesi, Güney Yiyecek ve İçecek Müzesi, Belçika-Patates Kızartması Müzesi bu müzelere örnek teşkil etmektedir (Sezen, 2020). Hollanda Alkmaar Peynir Müzesi (Kurniawati ve Lestari, 2016), Monroe Ulusal Tarihi Peynircilik Müzesi, İspanya Etnografya Süt Ürünleri Müzesi, ABD Ulusal Süt Tapınak Müzesi, Amsterdam Peynir Müzesi ise süt ve süt ürünlerinin sergilendiği veya direkt olarak peynir çeşitleri üzerine kurulan müzelere örnek teşkil etmektedir (Wikipedia, 2021).

Türkiye'de gastronomi müzelerinin özellikle son yıllarda açılmaya başlandığı görülmektedir. Türkiye'nin ilk mutfak müzesi Gaziantep-Emine Göğüş Mutfak

Müzesi olup; Çanakkale-Adatepe Zeytinyağı Müzesi hitap ettiği tema ve “Fabrika-Müze” konsepti ile ülkemizdeki ilk örneği teşkil etmektedir. Bunlara ek olarak Hatay Mutfak Müzesi, Hacibanlar Evi, Marmaris Bal Evi, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Türkiye’de bulunan müzeler arasındadır (Sezen, 2020). Türkiye’nin peynir/peynircilik temalı ilk ve tek müzesi olan Zavot Ekomüze, 2005 yılındayerli girişimciler tarafından geleneksel peynirciliğin aktif bir şekilde işleyiş gösterdiği Boğatepe Köyü’nde kurulmuştur (BoğatepeKöyü, 2021). Ürün üretiminin sürdürülebilirliğine odaklanan, bölgeye sosyo-ekonomik anlamda katkı sağlamayı hedefleyen, köyün geçmişten günümüze yaşantısını somutlaştırarak anlatan ve mandıra ürünlerinin üretim süreçlerini açıklayan Zavot Ekomüze, Türkiye’nin ilk ekomüze temasına sahip müzesidir (Doğan, 2015). Müze, adını Boğatepe köyünün eski adı olan Zavot’tan (Rusçada “fabrika” anlamına gelmektedir) almaktadır. Zavot kelimesi peynir yapımında sütünden faydalanılan bir inek çeşidinin de adıdır. Bölgede Kars gravyerinin ilk yapıldığı mandıra Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNPD) desteği ile restore edilmiş ve müzeye dönüştürülmüştür (Mankan, 2017). Müzede peynir yapımlarında kullanılan bitkilerin, bu alanlarda otlayan ineklerin ve sütleri hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca müzede peynirlerin tadımı mümkün olup satış alanı da mevcuttur (Yılmaz ve Şenel, 2014).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, yapılacak olan literatür taraması ve katılımcılardan alınacak bilgiler ışığında yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir olmasında gastronomi müzelerinin önemini ortaya çıkartılması ve değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda ilgili alanyazın incelenmiş ve çalışma kapsamında görüşülecek kişilerin konu hakkında görüşlerini belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak araştırmanın amaç ve hedeflerine daha kolay ulaşabilmesi için araştırmanın titizliği ve sonuçların güvenilirliği açısından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Campbell, Greenwood, Prior, Shearer, Walkem, Young ve Walker, 2020). Çalışmanın evrenini Kars ilinde yaşayan ve çalışma konusu hakkında bilgi ve görüş sahibi olan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler konuya ilişkin pazarlama, sürdürülebilirlik, turizm ve tanıtım, gıda güvenliği, hijyen ve halkın bahsedilen müze ve peynir üretimi konusunda bilinçlendirilmesine ilişkin söz sahibi ve uzman kişiler tarafından seçilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın örnekleme, evrende yer alan kurum ve kuruluşların yetkililerinden seçilen 14 kişiden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, nitel araştırmalar için en yaygın olarak kullanılan tekniklerden biri olup; yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnek bir özelliktedir. Genellikle yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacının önceden belirlemiş olduğu açık uçlu soruları içermekte ve katılımcılara yöneltilecek olan sorular görüşmenin seyrine göre detaylandırılabilir (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006; Wethington ve McDarby, 2015). Görüşme formu, sürdürülebilirliğin ekonomik, tanıtım ve sosyo-kültürel boyutu ele alınarak hazırlanmıştır. İlk olarak gastronomi

müzelerinin hakkında genel sorulara yer verilmiş, ardından Zavot Ekomüze hakkındaki sorulara yer verilmiştir. Sorular yazarlar tarafından oluşturulmuş ve konu hakkındaki uzman kişiler tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcılarla 2021 Ekim ayı içerisinde telefon aracılığıyla 16 soru yöneltilmiş olup; 30-45 dakikayı bulan görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada görüşmecilerden alınan görüşleri daha çarpıcı yansıtabilmek, anlamı güçlendirmek ve dikkat çekmek amacıyla doğrudan alıntıya başvurulmuş betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır (Sözbilir, 2009). Bunun için katılımcılar K1, K2, K14 şeklinde kodlanmıştır. Betimsel analizin yanında içerik analizinden de faydalanılmıştır. İçerik analizi temelde verilerin kodlanması, temalara ayrılması, kod ve temaların düzenlenmesi ve yorumlanması şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Çalışmada elde edilen verilerin analizinde veriler ayıklanarak kodlar ve temalar belirlenmiş, Excel programına aktarılmış ve verilerin tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelikleri tespit edilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

K	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Uzmanlık Alanı	Kurum	Hizmet Süresi
K1	K	50	İlkokul	Peynircilik	Müze Kurucusu	35 yıl
K2	E	63	Lisans	Peynircilik	Müze Kurucusu	21 yıl
K3	E	28	Lisans	Peynircilik	Müze Kurucusu	20 yıl
K4	E	38	Doktora	Turizm işletmeciliği Gastronomi	Kafkas Üniversitesi GMS Bölümü Öğretim Üyesi	9 yıl
K5	K	38	Doktora	Turizm işletmeciliği	Kafkas Üniversitesi GMS Bölümü Öğretim Üyesi	4 yıl
K6	E	36	Doktora	Turizm	Kafkas Üniversitesi GMS Bölümü Öğretim Üyesi	9 yıl
K7	E	30	Yüksek Lisans	Gastronomi	Kafkas Üniversitesi GMS Bölümü Öğretim Elemanı	2 yıl
K8	E	42	Lisans	Veteriner	İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	9 yıl
K9	K	30	Lisans	Gıda Kimyası	İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	7 yıl
K10	E	47	Lisans	Öğretmen	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	23 yıl
K11	E	44	İlkokul	Çiftçi	Kars Ziraat Odası Yetkilisi	6 yıl
K12	E	38	Yüksek Lisans	Öğretmen	İl Milli Eğitim Müdürlüğü Yetkilisi	13 yıl
K13	E	32	Lisans	Öğretmen	Sarıkamuş Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Yetkilisi	5 yıl
K14	E	50	Lisans	Turizm danışmanı	Turist Rehberi	8 yıl

Çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla çalışma kapsamında oluşturulan görüşme formundaki sorular ve elde edilen verilerin kodlama ve kategorileştirilme işlemleri hem araştırmacılar tarafından tartışılmış hem de alanında uzman olan 3 akademisyenden görüş alınmıştır. Katılımcılar ile pandemi ve maddi kısıtlar nedeniyle yüzyüze görüşmenin sağlanılamaması, çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen 16 soruya verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2. Gastronomi Müzeleri İle Yerel Gıda Ürünlerinin Tanıtımı, Korunması ve Sürdürülebilirliğinin Sağlanılmasına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Gıda ürünlerinin üretiminin gösterilmesi	x	x	x						x	x	x		x		7	31,83
Halkın müzeleri sahiplenmesini sağlamak		x	x								x			x	4	18,2
Müzelerin dijital ortamlarda tanıtımı					x	x							x		3	13,63
İlgili kurum ve kuruluşlar ile işbirliği			x		x										2	9,09
Viral pazarlama						x								x	2	9,09
Müzelerin belgesellerinin çekilmesi												x			1	4,54
Müzedeki ürünlerin yazılı olarak arşivlenmesi				x											1	4,54
Ürünlerin modernize bir şekilde sergilenmesi								x							1	4,54
Müzenin sosyokültürel faaliyetlerde tanıtımı						x									1	4,54
Toplam															22	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere müzelerde gıda ürünlerinin üretiminin gösterilmesi (n=15, %31,83) yerel gıda ürünlerinin tanıtımı, korunması ve sürdürülebilirliği açısından en çok fayda sağlayacağı düşünülen faaliyetlerdendir. Halkın müzeleri sahiplenmesini sağlamak (n=4, %18,2), müzelerin dijital ortamlarda tanıtımı (n=3, %13,63), ilgili kurum ve kuruluşlar ile işbirliği (n=2, %9,09), viral pazarlama (n=2, %9,09), müzelerin belgesellerinin çekilmesi (n=1, %4,54), müzedeki ürünlerin yazılı olarak arşivlenmesi (n=1, %4,54), ürünlerin modernize bir şekilde sergilenmesi (n=1, %4,54), müzenin sosyokültürel faaliyetlerde tanıtımı (n=1, %4,54) da bulgular arasındadır.

Tablo 3. Gastronomi Müzelerinde Yerel Gıda Ürünlerinin Tanıtımının Daha Verimli ve Etkili Yapılmasına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	N	%
Sosyal medya kullanımı				X	x		x	x	x			x		x	7	21,21
İlgili kurum ve kuruluşların iş birliği		x			x		x	x			x		x		6	18,19
Gastronomi müzelerinin ilgili basın yayınlarda tanıtımı				X			x	x				x		x	5	15,15
Müzedede yerel gıda ürünlerinin üretiminin gösterilmesi	x					x				x				x	4	12,12
Devlet desteği	x	x			x										3	9,09
Düzenlenecek olan tur rotaları									x		x			x	3	9,09
Gastronomi müzelerinin fuarlarda tanıtımı									x				x		2	6,06
Akademik çalışmalar		x													1	3,03
Ürünlerin ihracatı	x														1	3,03
Gastronomi müzelerinin amacına uygun ilerleyişi				x											1	3,03
Toplam															33	100

Tablo 3 incelendiğinde; müzelerde yerel gıda ürünlerinin tanıtımının daha verimli ve etkili olmasında sosyal medya kullanımının (n=7, %21,21) fayda sağlayacağı görülmektedir. Bunun yanı sıra ilgili kurum ve kuruluşların iş birliği (n=6, %18,19) ve gastronomi müzelerinin ilgili basın yayınlarda tanıtımının (n=5, %15,15) da etkili olacağı ifade edilmiştir. Müzedede yerel gıda ürünlerinin üretiminin gösterilmesi (n=4, %12,12), devlet desteği (n=3, %9,09), düzenlenecek olan tur rotaları (n=3, %9,09), gastronomi müzelerinin fuarlarda tanıtımı (n=2, %6,06), akademik çalışmalar (n=1, %3,03), ürünlerin ihracatı (n=1, %3,03), gastronomi müzelerinin amacına uygun ilerleyişi (n=1, %3,03) de diğer katılımcı görüşleri arasında yer almaktadır.

Katılımcılara **“Gastronomi müzeleri coğrafi işaret tescili almış gıda ürünlerinin bilinirliğinin arttırılmasında nasıl bir rol oynar?”** sorusu yöneltildiğinde K1; müzelerin bu kapsamda büyük bir rolü olduğunu, bölgede bazı yerel gıda ürünlerinin unutulmaya başlandığını fakat müzenin kurulmasıyla birlikte bu ürünlere tescil verilerek bilinirliğinin arttığını ifade etmiştir. K2 ise ürünlerdeki coğrafyadan gelen farklılıkların bu müzelerde sergilendiğini, bu coğrafyaya bağlı özelliklerin ise coğrafi işaret sisteminin temel kriterlerinden olduğunu ifade etmiştir. Bu ürünlerin gastronomi müzelerinde sergilenmesinin, korunmasının ve kontrol altına alınmasının tescil almış gıda ürünleri açısından bir yarar sağlayacağını belirtmiştir. K3 ise soruyu; *“Tescilli ürün, bölgeyle tanındığı ve özdeşleştirildiği için ürünün en iyisinin orada yapıldığına dair farkındalık artar. Bu ürünlerin müzelerde sergilenmesi hem bölgenin hem ürünün*

bilinirliğini artırır.” şeklinde yanıtlamıştır. K4 ise soruya yönelik; gastronomi müzelerinin tescilli gıda ürünlerinin bilinirliğinin artmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmiş; ziyaretçilerin müzelere gidince bölgeye ait tüm yerel gıda ürünlerini toplu şekilde görme imkânına sahip olduğunu, ürünler hakkında bilgi aktarımının mümkün olduğunu ve bu sayede tescilli olan gıda ürünlerinin başka yerlere satışının dahi mümkün olduğunu belirtmiştir. K5; tescilli gıda ürünlerinin bilinirliğinde gastronomi müzelerinin sınırlı bir rolü olduğunu; bu ürünlerin bilinir olabilmesi için ülke çapında tanıtım ve satışların olması gerektiğini ifade etmiştir. K6 ise müzelerin, ürünlerin bilinirliğini arttırdığını değil; ürünlerin müzelerin bilinirliğini arttırdığını ifade etmiştir. K7; tescil alan ürünlerin daha önceden de bilinen ürünler olduğunu ve bilinen ürünlerin ayrıca müzelerde sergilenmesinin bilinirliğe fayda sağladığını belirtmiştir. K8 ise gastronomi müzelerinin bu kapsamda fayda sağlamadığını fakat müzeye giden ziyaretçilere coğrafi işaret sistemi ve tescilli ürünlerin anlatılmasıyla ileri dönemlerde fayda sağlanabileceğini ifade etmiştir. K9 soruyla ilgili cevabını *“Tüketici coğrafi işaret sistemini bilmiyor. Öncelikle bu sistem bilinmeli. Hangi ürünlere neden işaretin verildiği bilinmeli. Müzeler bilinirliği arttırabilir.”* şeklinde vermiştir. K13 ise coğrafi işaret tescili almış gıda ürünlerinin bilinir olabilmesi için müzelerdeki satışların daha fazla olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda ürünlere ulaşılabilirliğin kolay olmasının satışı fazlaştıracabileceğini ve nihai sonuç olarak ürünlerin bilinirliğini de arttıracacağını vurgulamıştır. K10, K11, K12 ve K14 ise soruya yönelik ortak görüşe sahip olup; tescil alan gıda ürünlerinin gastronomi müzelerinde tanıtılmasıyla birlikte bu ürünlerin bilinirliğinin artırılmasının mümkün olabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Gastronomi Müzelerinde Satılan Yerel Gıda Ürünlerinin Fiyatlandırılmasına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Normal piyasa değerinde olmalı	x	x	x		x				x		x	x	x		8	66,66
Piyasa değerinin biraz üzerinde olmalı				x				x						x	3	24,99
Piyasa değerinden daha ucuz olmalı								x							1	8,35
Toplam															12	100

Tablo 4’e bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=8, %66,66) yerel gıda ürünlerinin normal piyasa değerinde olması gerektiği görüşündedir. Katılımcılardan 3’ü (%24,99) piyasa değerinin biraz üzerinde olması gerektiğini ifade etmiş; 1 katılımcı (%8,35) ise piyasa değerinden daha ucuz olması gerektiğini ifade etmiştir. İki katılımcı ise Tablo 4’te belirtilen kategorilerden farklı olarak bu konu hakkındaki görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

“Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olabilir. Taban ve tavan fiyattan daha çok sabit bir fiyat politikası belirlenmeli. Şehir bazlı bir planlamanın yapılması gereklidir. Her şehrin kendi potansiyeline göre bir fiyat belirlenmeli” (K6)

“Satılacak olan ürünlerin fiyat standardını devlet belirlemeli. Bir aralığı tutturulmalı, bu fiyatlar yılda bir yayınlanmalı ve ilerleyen yıllarda duruma göre güncellenmeli.” (K10)

Katılımcılara **“Sürdürülebilir gastronomi turizminde gastronomi müzelerinin önemi nedir?”** sorusu yöneltildiğinde K1; önceden Kars kazını, peynirini, endemik bitkisel ürünlerini kimsenin pek fazla bilmediğini fakat bölgede müzenin kurulmasıyla birlikte bu ürünlerin bilinirliğinin arttığını ifade etmiştir. Müze vasıtasıyla yöreselliğin bilinmesinin mümkün olduğunu ve bunun da sürdürülebilir gastronomi turizmini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. K2 ise soruya yönelik cevabını *“Müzeler gastronomi turizminde yerel kültürün bir hafızasıdır. Müzeye gelen ziyaretçiler, müzede bölgeye ait ürünleri toplu bir şekilde görüyor. Bu deneyimlerinden sonraki memnuniyetine göre arz talep orada başlıyor. O da sürdürülebilirliğin teminatı oluyor.”* şeklinde vermiştir. K4 soru hakkında; gastronomi müzelerinde verilecek olan bilgilerin derli toplu olmasını, gerekirse belgelenecek arşivlenmesinin bu kapsamda fayda sağlayacağını belirtmiştir. Müzelerde yerel gıda ürünlerinin en saf haliyle sunulmasının ve bilgilerin sistematik bir düzende tutulmasının sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanmasında yardımcı olacağını ifade etmiştir. K3, K5 ve K9 soruya yönelik ortak görüşlere sahip olup; sürdürülebilir gastronomi turizminde gastronomi müzelerinin önemli bir yeri olduğunu ancak sürdürülebilirliğin sağlanması için değerlerin korunması ve standartlaşmanın sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. K6, sürdürülebilir gastronomi turizminde yerel gıda ürünlerini toplu bir şekilde görmenin ziyaretçi beklentisi açısından önemli olduğunu ve bu beklentinin gastronomi müzeleri aracılığıyla karşılanabileceğini ifade etmiştir. Gastronomi müzelerinde bu ürünlerin üretim ve sunum aşamalarının gösterilmesinin gerekliliğine vurgu yaparak; müzelerde bu şekilde bir hizmetin sunulmasının gastronomi turizminin sürdürülebilir olmasına fayda sağlayacağını belirtmiştir. K7 ise bu soruyu, *“Sürdürülebilirlik demek geçmişten gelen ürünlerin devam ettirilmesi demektir. Müzenin en temel noktası ve görevi de budur. Gastronominin sürdürülebilirliğinde en önemli faktör müzelerdir.”* şeklinde yanıtlamıştır. K8 ve K11 ise sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında gastronomi müzelerinin tek başına bir güç olabileceğini fakat bunun için diğer paydaşlarla iş birliği içerisinde hareket etmenin daha iyi sonuçlar getireceğini ifade etmişlerdir. K10 bu kapsamda gastronomi müzelerinin önemli bir yeri olduğunu fakat ziyaretçilerin daha fazla dikkatini çekmek için çağdaş müzecilik anlayışına uygun olarak hizmet verilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. K12, K13 ve K14 ise sürdürülebilir gastronomi turizminde gastronomi müzelerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. K13 bu görüşe ek olarak; gastronomi müzelerinin bu kapsamda faydasının arttırılabilmesi için daha fazla pazar payına ihtiyacın olduğunu ve büyük tedarikçiler bularak müzenin ve ürünlerinin tanıtımının yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 5. Gastronomi Müzelerinin Bölgeye Katkılarına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	n	%
Ekonomik	x	x	x		x	x	x	x	X	x	x	x	x		12	32,44
Bilinirlik	x				x	x	x	x				x		x	7	18,92
Turizm	x		x			x				x		x	x	x	7	18,92
Ürün üretiminde ve işletme sayısında artış	x	x	x		x	x	x			x					7	18,92
Kırsal kesimde sosyalleşme	x	x													2	5,4
İstihdam					x										1	2,7
Yerel ürünleri koruma (coğrafi işaret tescili gibi)									X						1	2,7
Toplam															37	100

Tablo 5'e göre, gastronomi müzelerinin bölgeye ekonomik (n=12, %32,44) bir katkı sağladığı görüşü katılımcılar tarafından en çok belirtilen görüştür. Bunu bilinirlik (n=7, %18,92), turizm (n=7, %18,92), ürün üretiminde ve işletme sayısında artış (n=7, %18,92) takip etmektedir. Kırsal kesimde sosyalleşme (n=2, %5,4), istihdam (n=1, %2,7), yerel ürünleri koruma (coğrafi işaret tescili gibi) (n=1, %2,7) da belirtilen diğer görüşlerdendir.

Katılımcılara **“Gastronomi müzeleri ile bölgedeki yerel üreticilere nasıl destek sağlanabilir?”** sorusuna yönelik olarak K1; gastronomi müzelerinin ürünlerin satışının arttırılmasında fayda sağladığını ve müzelerin satılan yerel gıda ürünlerini yerel üreticilerden tedarik etmesiyle birlikte üreticiye ekonomik anlamda bir fayda sağlayacağını belirtmiştir. K2 soruyu *“Kırsal alandaki gastronomi turizminin tabana yayılan bir bakış açısıyla kurulmuş olması, küçük işletmelerin ya da tüm halkın bu kapsamda yararlanabileceği mesleki eğitimler, hijyen eğitimleri, servis yapma biçimlerine yönelik kurslar, yerel halkın kapasitesini arttırmaya yönelik çalışmalardır. Böyle uygulamalar olursa bölgedeki yerel halk hem müzeden kazanç elde eder hem de müzeyi sahiplenir.”* şeklinde yanıtlamıştır. K3, K4, K8 ve K10 ise gastronomi müzeleri vasıtasıyla ürünlerin yerel üreticilerden aracısız olarak satın alınmasının maliyeti düşürmesi ve ürünlerin daha fazla kişiye ulaşılmasında fayda sağlayacağını ifade etmiştir. K5, gastronomi müzeleri sayesinde yerel üreticilerin ürünlerinin tanıtımının yapılmasının ve satışının fazlalaşmasının mümkün olacağını ifade etmiştir. Doğru bir tanıtımın ardından oluşacak olan satış fazlalığının yerel ürünler satan işletme sayısını ve istihdamı arttıracığının da mümkün olduğunu belirtmiştir. K6 ise gastronomi müzelerinde yerel üreticilere ürünlerini sunma, tanıtma imkânının verilmesiyle ekonomik anlamda bir katkı sağlanabileceğini belirtmiştir. K7 ise bölgedeki yerel üreticilerin belirlenmiş olduğu konumların bir harita/rota şeklinde müzeye gelen ziyaretçilere verilmesi ve ziyaretçilerin bu işletmelere yönlendirilmesiyle yerel üreticiye destek verilebileceğini belirtmiştir. K9, K12 ve K14 soruya yönelik benzer cevaplar vermiş olup; bölgelerde açılacak olan gastronomi müzelerinde bölgedeki yerel üreticilerin ürünlerinin yer

alması, tanıtılması ve satışa sunulmasının yerel üreticiye katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. K11; gastronomi müzelerine ürün üretecek olan yerel üreticilere faizsiz kredi gibi uygulamalar ile desteği sağlanabileceğini ve ekonomik kazancın artırılabilirliğini ifade etmiştir. K13 ise soruyu *“Gastronomi müzeleri aracılığıyla yerel üreticilerden temsilciler belirlenebilir. Bu temsilciler farklı şehirlere ürünler gönderebilirler ve kendilerine pazar oluşturabilirler. Üretilen ve müzede sunulan ürünü seçilen temsilci başka şehirlerde tanıtılabilir bu sayede hem tanınırlık artar hem de kendilerine ekonomik bir katkı olur.”* şeklinde yanıtlamıştır.

Katılımcılara **“Gastronomi müzeleri bölgelerin imaj kazanmasında ve markalaşmasında nasıl bir fayda sağlayabilir?”** sorusu yönelik K1; gastronomi müzelerinin bölgeye gelen ziyaretçilerin deneyimlerini farklı yerlerde anlatmasının müze sayesinde hem bölgenin hem de ürünlerin iyi bir imaj kazanmasında fayda sağlayacağını belirtmiştir. Soruyla ilgili olarak K2 görüşünü *“Gastronomi müzeleri bölgenin görünürlük ve bilinirliğini sağlar. Bunların içi doldurulduğunda da markalaşma sağlanır.”* şeklinde ifade etmiştir. K4 ise tatildayken ziyaret edilen noktalardan birinin müzeler olduğunu ve bu kapsamda bölgenin imaj oluşumunda ve markalaşmasında fayda sağlayacağını belirtmiştir. Ancak bu faydanın sağlanabilmesi, uluslararası alanda markalaşabilmesi için belirli kriterleri yerine getirmenin gerekli olduğunu; bu bağlamda da kamu kurum ve kuruluşların iş birliğine, üretimde ve hizmette standartlaşmanın önemine vurgu yapmıştır. K6 ise soruyu *“Öncelikle ürünün markalaşması lazım. Ürün bazı ilerleyip kaliteyi standartlaştırmak gereklidir. Tek başına ürün yeterli değildir. Tutundurma, pazarlama, fiyatlandırma politikasının iyi olması gereklidir. Ardından müzeler aracılığıyla bir imaj ve markalaşma sağlanılabilir.”* şeklinde yanıtlamıştır. K7 ise öncelikle ürün temelli bir markalaşmanın sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. Sürekli ve iyi bir şekilde yapılacak olan tanıtım ile birlikte öncelikle ürünün, ardından müzenin ve son olarak bölgenin imaj kazanmasının ve markalaşmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir. K12, gastronomi müzelerinde satışa sunulacak ürünlerin kaliteli ve standart özelliklerde olması ile ziyaretçilerin satın alma ve deneyimlerini başkalarına aktarmanın mümkün olacağını ve bunun da ilerleyen zamanlarda bölgenin imaj kazanmasında ve markalaşmasında fayda sağlayacağını belirtmiştir. K13 ise *“Gastronomi müzeleriyle yerel ürünlere bölgenin adıyla anılması bakımından coğrafi işaret tescili verilebilir. Böylelikle bu ürünlerin yurt dışına açılması daha kolay olabilir. Ait olduğu bölgenin adıyla anılan tescilli ürünler, öncelikle ürünün kendisinin daha sonra ise bölgenin imaj kazanmasına ve markalaşmasına yardımcı olabilir.”* şeklinde yanıtlamıştır. K3, K5, K8, K9, K10, K11 ve K14 soruya yönelik ortak görüşe sahip olup; gastronomi müzelerinin bölgenin imaj oluşumunda ve markalaşmasında olumlu fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. K8 bu görüşe ek olarak; imaj ve markalaşma için müzelerden yararlanma konusunda ülke kapsamında geride kaldığını ve eksik yönlerin olduğunu ifade etmiştir. Gelişebilmek için bu konuda başarılı örnekler sergilemiş olan ülkelerin tecrübelerinden faydalanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 6 incelendiğinde, gastronomi müzelerinin daha etkin olabilmesinde ve destinasyonlara kazanımlarının arttırılmasında müze ve içerisindeki yerel gıda

ürünlerine yönelik tanıtımlar (n=6, %20,68) ve ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği (n=6, %20,68) en çok fayda sağlayacağı belirtilen görüşlerdendir.

Tablo 6. Gastronomi Müzelerinin Daha Etkin Olabilmesine ve Destinasyona Kazanımlarının Arttırılmasına Yönelik Katılım Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Müze ve içerisindeki yerel gıda ürünlerine yönelik tanıtımlar			x		x	x	x		x		x				6	20,68
İlgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği	x	x		x	x								x	x	6	20,68
Sosyokültürel etkinliklere katılım (fuar, festival, panayır gibi)		x				x			x	x		x			5	17,25
Müzeye ulaşılabilirliğin kolay hale getirilmesi				x	x			x	x			x			5	17,25
Ürün ve hizmette standartlaşma				x						x			x		3	10,35
Bölge halkının müzeyi sahiplenmesi	x											x			2	6,89
Müze içerisinde satışa sunulan ürünlerin uygun fiyatlı olması												x			1	3,45
Müze giriş ücretlerinin kaldırılması												x			1	3,45
Toplam															29	100

Bunu sosyokültürel etkinliklere katılım (fuar, festival, panayır gibi) (n=5, %17,25), müzeye ulaşılabilirliğin kolay hale getirilmesi (n=5, %17,25) görüşleri takip etmektedir. Ürün ve hizmette standartlaşma (n=3, %10,35), bölge halkının müzeyi sahiplenmesi (n=2, %6,89), müze içerisinde satışa sunulan ürünlerin uygun fiyatlı olması (n=1, %3,45), müze giriş ücretlerinin kaldırılması (n=1, %3,45) tespit edilen diğer bulgulardandır.

Tablo 7. Gastronomi Müzelerinin Daha Geniş Kitlelere Yayılıp Bölgeye Ziyaretçi Çekmesinde Karşılaşılan Engellere Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	N	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Tanıtım eksikliği	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x		x		12	41,38
İlgi çekiciliğinin olmaması			x	X	x		x				x				5	17,25
Güdülenmeme					x	x						x	x		4	13,8
Devlet desteğinin olmaması		x								x					2	6,89
Bütçe eksikliği				X					x						2	6,89

Ulaşımın olmaması	kolay	x	x	2	6,89
Eğitilmiş olmaması	kişilerin		x	1	3,45
Üretim ve hizmette standartlaşmama	x			1	3,45
Toplam				29	100

Tablo 7’de yer alan verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=12, %41,38) tanıtım eksikliğinin gastronomi müzelerinin daha geniş kitlelere yayılıp bölgeye ziyaretçi çekmesinde karşılaşılan engellerden olduğunu belirtmiştir. İlgi çekiciliğinin olmaması (n=5, %17,25), güdülenmeme (n=4, %13,8), devlet desteğinin olmaması (n=2, %6,89), bütçe eksikliği (n=2, %6,89), ulaşımın kolay olmaması (n=2, %6,89), eğitilmiş kişilerin olmaması (n=1, %3,45), üretim ve hizmette standartlaşmama (n=1, %3,45) da ifade edilen diğer görüşler arasındadır.

Tablo 8. Gastronomi Müzelerinin Yerel, Ulusal ve Uluslararası Alanlarda Tanıtımlarına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Sosyal medya	x		X	x	x		x	x	x	x		x			9	34,62
Sosyokültürel etkinlikler	x					x	x						x	x	5	19,23
İlgili basın yayınlarda tanıtımı	x	x	X	x								x			5	19,23
İş birliği		x			x									x	3	11,53
Web siteleri		x								x					2	7,69
Tur rotaları												x			1	3,85
Akademik çalışmalar			x												1	3,85
Toplam															26	100

Gastronomi müzelerinin yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımlarının nasıl yapılacağına dair katılımcı görüşlerini içeren Tablo 8 incelendiğinde; sosyal medya (n=9, %34,62) en çok ifade edilen görüşlerdendir. Sosyokültürel etkinlikler (n=5, %19,23) ve ilgili basın yayınlarda tanıtımında (n=5, %19,23) bu konuda fayda sağlayacağı belirtilmiştir. İş birliği (n=3, %11,53), web siteleri (n=2, %7,69), tur rotaları (n=1, %3,85), akademik çalışmalar (n=1, %3,85) belirtilen diğer katılımcı görüşlerindedir.

Tablo 9. Kars İlinin Turistik Çekicilik Unsuru Kapsamında Zavot Ekomüze’nin Rolü Hakkında Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	n	%									
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14		
Müzenin bölgede çekicilik rolü vardır.	x	x	x	x					x		x	x		x	8	57,15
Müzenin bölgede çekicilik rolü yoktur.					x	x	x	x		x			x		6	42,85
Toplam															14	100

Tablo 9'a göre 8 katılımcı (%57,15) Zavot Ekomüze'nin, Kars ilinin turistik çekicilik kapsamında role sahip olduğunu belirtmişken, 6 katılımcı (%42,85) çekicilik rolüne sahip olmadığını belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

"ZavotEkomüze, Kars'ta konaklamayı iki geceden üç geceye çıkardı. Konaklama süresini uzattı. Müze, Kars'ta gezilecek destinasyonlar arasında yer almaktadır. Müze şu anda destinasyonda çekicilik unsuru oluşturdu." (K2)

"Çekicilik unsuru arz etti. Turist acentelerinin gezilecek yer listelerinin başında yer alıyor. Şehirden bunalan kişiler gelip Boğatepe köyündeki tarlalarda, peynir üretiminde çalışmaya başladı. Ev pansiyonculuğu var, buralarda kalıyorlar." (K14)

"Müzenin çekicilik rolü yok. Doğu Ekspresi'yle gelenlere trende doğal manzara hizmeti veriliyor. Kars'a geldiğinde Kars merkezi, Kars Kalesi gibi yerler geziliyor. Kaz yemek için restorana gidiyorlar, hediyelik eşya vs. olarak kaşar, balı şehir merkezindeki mandıralardan alıyorlar." (K13).

Tablo 10. Zavot Ekomüze'nin Faaliyete Geçmesi ile Bölgeye ve Yerel Ürünlere Sağladığı Katkıları Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Bölgeye sağladığı katkılar																
Ekonomik	x	x	x		x				x	x	x		x	x	9	37,49
Turizm	x									x		x			3	12,49
İmaj / markalaşma						x						x	x		3	12,49
İşletmelerde modernizasyon				x				x							2	8,34
Göçün engellenmesi	x		x												2	8,34
Ev pansiyonculuğu gibi alanların gelişmesi		x										x			2	8,34
Köy halkının sosyalleşmesi (kültür, yabancı dil öğrenme gibi)										x	x				2	8,34
Hayvancılığın sürdürülmesi						x									1	4,17
Toplam															24	100
Ürüne sağladığı katkılar																
Ürün üretiminde ve satışında artış	x	x			x	x				x	x	x	x	x	9	47,37
Unutulan ürünlerin hatırlanması		x	x	x						x					4	21,05
Ürün kalitesinde artış	x	x				x									3	15,79
Değişim olmadı					x			x	x						3	15,79
Toplam															19	100

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların 9'u (%37,49) gastronomi müzelerinin bölgeye ekonomik bir katkı sağladığını ifade etmiştir. Turizm (n=3, %12,49), imaj / markalaşma (n=3, %12,49), işletmelerde modernizasyon (n=2, %8,34), göçün engellenmesi (n=2, %8,34), ev pansiyonculuğu gibi alanların gelişmesi (n=2, %8,34), köy halkının sosyalleşmesi (kültür, yabancı dil öğrenme gibi) (n=2, %8,34), hayvancılığın sürdürülmesi (n=2, %8,34) de gastronomi müzelerinin bölgeye sağladığı katkılar arasında ifade edilmiştir. Gastronomi müzelerinin ürüne sağladığı katkılara bakıldığında ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=9, %47,37) ürün üretiminde ve satışında artış görüşünü belirtmişlerdir. Unutulan ürünlerin hatırlanması (n=4, %21,05) ve ürün kalitesinde artış (n=3, %15,79) da belirtilen diğer görüşler arasındadır. Katılımcıların 3'ü (%15,79) herhangi bir değişim olmadığını cevabını vermişlerdir.

Tablo 11. Kars Halkının Zavot Ekomüze'ye Bakış Açısına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K														n	%
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14		
İlk açıldığı dönemde garipsendi, şu anda sahiplenilmiş durumda	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	12	85,72
Bölge halkı müzeyi bilmiyor						x									1	7,14
Bilgisi yok							x								1	7,14
Toplam															14	100

Tablo 11 incelendiğinde, 12 katılımcının (%85,72) Kars halkının Zavot Ekomüze'yi ilk açıldığı dönemlerde garipsediğini fakat daha sonrasında sahiplenmeye başladığını ifade ettiği görülmektedir. Katılımcıların 1'i (%7,14) bölge halkının müzeyi bilmediğini belirtmişken; 1 katılımcı (%7,14) ise konu hakkında bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Yöneltilen soru kapsamında katılımcılarının bazılarının görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

"Boğatepe köyü 5 yıl önce bilinmiyordu, şimdi bilinirliği arttı. Müzenin iç kısmı şehir merkezindeki satış yerlerine de yansıtıldı. Eski ekipmanlar şehir merkezindeki satış yerlerinde de dekoratif amaçlı kullanılır hale geldi. Halk bu anlamdaki olumlu etkiyi görünce bu etkiyi yakalamak için kendi yerlerinde aletleri sergilediler. Boğatepe ismiyle kurulan bir sürü işletme mevcut. Boğatepe Süt Ürünleri, Boğatepe Mandıra, Boğatepe Restoran vb. Boğatepe ismi bir marka olmaya başladı." (K4)

"Müzenin lokasyonu yanlış. Bölge halkı tarafından müzeye ilgi yok. Yerel halkın bakış açısına sahip olabilmesi için müzenin varlığından haberdar olmak lazım. Bu kapsamda üretimin gösterilmesi çok önemli." (K5)

"Köyün yolu çok kötüydü. Müze açılıp turistler tarafından rağbet görünce yaptırıldı, şu anda güzel. Halktan öte yönetici bile olumlu bakıyor. Turizme kazandırma, sahiplenilme söz konusu. Turistler Boğatepe'ye gitmek ve oradan ürün almak istiyorlar. Maddi ve manevi bir kazanç söz konusudur." (K6)

Tablo 12. Zavot Ekomüze'ye Gelen Ziyaretçilerin Müzedeki Yerel Gıda Ürünlerini Satın Alma Düzeyine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K														n	%
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14		
Satın alma düzeyi yüksek	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	13	92,85
Bilgisi yok							x								1	7,15
Toplam															14	100

Tablo 12'ye bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=13, %92,85) ziyaretçilerin müzeden ürün satın alma düzeyinin yüksek olduğunu belirtmiş olup; katılımcılardan 1'i (%7,15) ise konu hakkında bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 13. Zavot Ekomüze'nin Yerel, Ulusal ve Uluslararası Alanda Tanıtımı ve Gelişimine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
İlgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği	x	x	x	x	x	x	x						x		8	30,77
Sosyal medya kullanımı	x	x	x		x	x	x			x				x	8	30,77
Broşür, kitapçık gibi araçlarla görsel tanıtım		x						x	x		x				4	15,38
Sosyokültürel faaliyetler									x				x	x	3	11,53
Akademik çalışmalar													x		1	3,85
Web sayfası kullanımı								x							1	3,85
Yurt dışından alanla ilgili bilim insanlarını davet etmek													x		1	3,85
Toplam															26	100

Tablo 13 incelendiğinde Zavot Ekomüze'nin yerel, ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı ve gelişimi için ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içerisinde olmanın (n=8, %30,77) ve sosyal medya kullanımının (n=8, %30,77) fayda sağlayacağı ifade edilmiştir. Broşür, kitapçık gibi araçlarla görsel tanıtım (n=4, %15,38), sosyokültürel faaliyetler (n=3, %11,53), akademik çalışmalar (n=1, %3,85), web sayfası kullanımı (n=1, %3,85) ve yurt dışından alanla ilgili bilim insanlarını davet etmek (n=1, %3,85) de belirtilen diğer görüşler arasındadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin öneminin ortaya çıkartılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Gastronomi müzelerinde yerel gıda ürünlerinin tanıtımının daha verimli ve etkili olmasında, korunması ve sürdürülebilirliğinde ürün üretiminin ziyaretçilere gösterilmesinin fayda sağlayacağı tespit edilmiştir. Del Chiappa, Andreu ve Gallarza (2014) ve Wang (2020) yaptıkları benzer çalışmalarda müzelerin görsel, işitsel, koku alma, tat alma gibi duyuları aktifleştirecek bir hizmet sunmasının gerekli olduğu sonucuna varmıştır.

Bölge halkının müzeyi sahiplenmesi ve müze işleyişinde devlet desteği almanın da bu konuda katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda gastronomi müzelerinin coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerinin bilinirliğinin artırılmasında, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde ve bölgenin imaj ve marka oluşumunda önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Gastronomi müzelerinde satışa sunulan yerel gıda ürünlerinin bölgedeki yerel üreticilerden tedarik edilmesi ve aracısız olarak satılması ile birlikte yerel üreticiye destek sağlanılabileceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda gastronomi müzelerinin kar elde etmekten ziyade yerel gıda ürünlerinin tanıtım, koruma ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla satışa sunulan gıda ürünlerinin fiyatlarının normal piyasa değerinde olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre gastronomi müzelerinin kuruldukları bölgeye sağladığı katkılar sırasıyla; ekonomik, bilinirlik, turizm, ürün üretiminde ve işletme sayısında artış, kırsal kesimde sosyalleşme, istihdam ve yerel ürünleri koruma olarak tespit edilmiştir. Gastronomi müzelerinin daha etkin olabilmesi ve destinasyona kazanımlarının artırılmasında müzenin ve içerisindeki yerel gıda ürünlerinin tanıtımının yapılmasının fayda sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak; müzelerin ve içerisindeki ürünlerin tanıtımının yapılmadığı veya eksik yapıldığı fikri ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonuçları, tanıtım eksikliğinin gastronomi müzelerinin daha geniş kitlelere yayılıp bölgeye ziyaretçi çekmesinde karşılaşılan en büyük engel olduğunu göstermektedir. Suwatno, Setyorini ve Herlina (2019) yaptıkları çalışmada müzelerin tanıtım eksikliği gibi zorluklar ile karşılaştıklarını tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, müzelerin ilgi çekici olmaması, güdülenmeme, bütçe eksikliği, müzelerde eğitilmiş kişilerin olmaması, üretim ve hizmette standartlaşmanın sağlanamaması ve ulaşımın kolay olmaması tespit edilen diğer engellerdendir. İşçi, Güzel, Maktal, İşçi ve Moroğlu (2020) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de müzelerin estetik deneyimi yaratma gücü konusunda zayıf olduğunu tespit etmişlerdir. Görüşmelerden elde edilen verilere göre sosyal medya kullanımının gastronomi müzelerinin yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımı için en uygun tanıtım faaliyeti olduğu sonucuna varılmıştır. Shaharir ve Zanuddin (2018) ise müze ve Facebook arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmada müze kurumlarının sosyal medya kullanım düzeyinin, ziyaretçi katılımı seviyesi ile bütünleşik olduğunu; sosyal medyadan gelecek olan olumlu/olumsuz geri bildirimler ile müzelerin gelişimini olumlu yönde sağlayabileceği sonucuna varılmıştır. Amanatidis, Mylona, Mamalis ve Kamenidou (2020), Yunanistan’daki müzelerin Instagram kullanım düzeyini araştırdıkları çalışmalarında sadece bir müzenin aktif kullandığını; müze yetkililerinin sosyal medyanın sunduğu fırsatları değerlendirmedikleri ve öneminin farkına varmadıklarını tespit etmişlerdir.

Çalışma sonucunda Zavot Ekomüze’nin ilde gezilecek destinasyonlar arasında ilk sıralarda olduğu, bölgeye gelen turistlerin müzeyi ziyaret etme isteklerinin olduğu ve müzedeki ürünlerin satın alınma düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu

sonuçlara bağlı olarak müzenin, başta ekonomik bir katkı sağlamasının yanı sıra bölgede turizm hareketliliğinin oluşmasına, imaj oluşumu ve markalaşmaya ve işletmelerde modernizasyonun sağlanmasına fayda sağladığı tespit edilmiştir. Doğan (2019) ve Toptaş (2020) çalışmalarında, Zavot Ekomüze'nin bölgeye ekonomik bir katkı sağladığını, turizm faaliyetlerini canlandırdığını tespit etmişlerdir. Çanakçı (2020), Boğatepe Köyü'ne gelen turistlerin gravyer deneyimlerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, bölgeye gelen turistlerin tadım etkinlikleri için zaman ve para harcamaya istekli olduklarını sonucuna varmıştır. Zavot Ekomüze'nin ürünlere sağladığı katkılara bakıldığında ise ürün üretiminde, satışında ve ürün kalitesinde bir artış sağladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra unutulmuş ürünlerin hatırlanmasına da fayda sağladığı tespit edilmiştir.

Zavot Ekomüze'nin ilk açıldığı dönemlerde bölge halkı tarafından benimsenmediği; sonraki yıllarda sahiplenilmeye başlandığı sonucuna varılmıştır. Doğan (2015), Boğatepe'deki bölge halkının Zavot Ekomüze'nin olumlu etkilerinin farkında olduğunu ve bölge halkının müzeyi sahiplendiğini ifade etmiştir. Zavot Ekomüze'nin tanıtımı açısından en çok fayda sağlayacak olan faaliyetin ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma neticesinde, elde edilen bulgulardan hareketle bazı konulara ilişkin öneriler aşağıda verilmiştir;

- Gastronomi müzelerine gelen ziyaretçilerin daha yerel kültürü yansıtan bir atmosferle karşılaşma beklentisinin olduğunu düşünülerek; müzelerin kuruldukları bölgeye ait kültürel izleri yansıtmaları önerilmektedir. Bu kapsamda ürün, dekorasyon ve faaliyetlerin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Gastronomi müzelerinde üretilen ürünlerinin yapım aşamalarının şeffaf bir şekilde gösterilmesi, ziyaretçilerin üretim aşamasına dâhil edilmesi, tadım etkinlikleri ve yarışmaların düzenlenmesi önerilmektedir. Bu tür faaliyetlerin bölgeye ve müzeye daha fazla ziyaretçi çekmesinde, memnuniyet düzeyinin daha yüksek olmasında ve olumlu bir imaj oluşumunda fayda sağlayacağı beklenmektedir.
- Müzelerin tanıtımı için ve müze kültürünün oluşabilmesi için aktif sosyal medya kullanımı, şehir merkezinde ilgi çekici reklamlar, seminerler ve müzelerin tanıtımının eğitim kurumlarında yapılması önerilmektedir. Halkın kurulan gastronomi müzelerini sahiplenebilmesi için müzenin bölgeye kazandıracaklarından ve bu kazancın devamlılığı hakkında bölge halkının bilgilendirilmesi önerilmektedir.
- Müzenin lokasyon dezavantajının giderilmesi için yerel yönetimlerce şehir merkezinden müzeye servisle ulaşım sağlanabilir. Bunun yanı sıra şehir merkezindeki yerel gıda ürünlerinden farklı olarak daha ilgi çekici paketlemeler, promosyonlar yapılarak ziyaretçilerin müzeden ürün satın alma eğilimlerinin arttırılabileceği düşünülmektedir.

- Gastronomi müzelerinde alanında eğitim almış kişilerin çalıştırılmasının hizmet kalite ve standardının daha iyi olmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Sektördeki gelişmelerin takip edilmesi, alandaki başarılı örneklerin izlediği yolların incelenmesi, teknolojik uygulamalarla yeniliklerin sağlanması ve gerek duyulduğu zamanlarda işletme koşullarının iyileştirilmesi için uzman kişiler ile görüşmelerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Bu çalışma genelde yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemini, özelinde ise Türkiye'nin ilk ve tek peynir müzesi ve ekomüze temasına sahip olan Zavot Ekomüze'nin kurulduğu bölgenin yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğine olan katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ancak çalışmanın pandemi döneminde yapılması, maddi kaynak ve zaman kısıtlılığı nedeniyle çalışmanın yerinde yapılamaması ve çalışmada elde edilen verilerin tüm müzeler için genellenebilir olmaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda bu çalışmada olduğu gibi sadece bir müze üzerine araştırma yapılabileceği gibi Türkiye'deki diğer gastronomi müzeleri de dahil edilerek daha geniş bir örneklem grubu üzerine çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra çalışma; Türkiye'deki ve dünyadaki faaliyette olan peynir müzeleri arasında değerlendirme yapılarak da gerçekleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 04.10.2021 tarih ve 1 karar sayısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %51; 2. yazar katkı oranı: %49

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., ve Kamenidou, I. E. (2020). Social Media For Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 38-44.
- Atış, E. ve Çelikoğlu, Ş. (2017). Boğatepe Köyünde Geleneksel Kars Gravyer ve Kaşar Peyniri Üretimini Yöre Ekonomisi Ve Tanıtımına Katkısı. TCK 75. Kuruluş Yılı Uluslararası Kongresi, Kasım 2017, Ankara, ss. 310-324.
- Backe, J. Ö. (2020). Enacting "The Local" In Culinary Tourism: A Study of Culinary Actors and Their Practices, (Doctoral Dissertation), Lund University, Department of Service Management and Service Studies, Sweden.
- Bilgin, S. ve Akoğlu, A. (2018). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi. *In International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research*. 326-331.

- BoğatepeKöyü. (2021). Boğatepe Köyü Hakkımızda. [URL: <https://www.bogatepekoyu.com/hakkimizda>] (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022).
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S. ve Walker, K. (2020). Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- Cvijanović, D., Ignjatijević, S., VapaTankosić, J. ve Cvijanović, V. (2020). Do Local Food Products Contribute To Sustainable Economic Development?. *Sustainability*, 12(7), 2847.
- Çanakçı, S. D. (2020). Kars Gruyere Experiences of Foreign Tourists Visiting Kars Bogatepe Village. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1703-1711.
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Del Chiappa, G., Andreu, L., ve Gallarza, M. G. (2014). Emotions and Visitors’ Satisfaction At A Museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8(4), 420-431.
- DiCicco-Bloom, B. ve Crabtree, B. F. (2006). The Qualitative Research Interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Doğan, M. (2015). Ecomuseum, Community Museology, Local Distinctiveness, Hüsametindere Village, Bogatepe Village, Turkey, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 43-60.
- Doğan, M. (2019). The Ecomuseum and Solidarity Tourism: A Case Study From North East Turkey. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 9(4), 537-552.
- Gocci, A. ve Luetge, C. (2020). The Synergy of Tradition and Innovation Leading to Sustainable Geographical Indication Products: A Literature Review. *Journal of Management and Sustainability*. 10 (1): 152-161.
- Hoang, G., Le, H. T. T., Nguyen, A. H. ve Dao, Q. M. T. (2020). The Impact of Geographical Indications on Sustainable Rural Development: A Case Study of The Vietnamese Cao Phong Orange. *Sustainability*, 12(11), 4711.
- İşçi, C, Güzel, B, Maktal C. D., İşçi, T. ve Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 29-45.
- Jensen, J. D. ve Mørkbak, M. R. (2013). Role of Gastronomic, Externality and Feasibility Attributes in Consumer Demand For Organic and Local Foods: The Case of Honey and Apples. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 634-641.
- Kim, S., Park, E. ve Xu, M. (2020). Beyond The Authentic Taste: The tourist Experience At A Food Museum Restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.

- Kurniawati, R. ve Lestari, S. P. (2016). Preserving Indonesian Traditional Food An Overview of Food Museum Attraction. *Asia Tourism Forum 2016- the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. <https://dx.doi.org/10.2991/atf-16.2016.64>
- Kurniawati, R. ve Lestari, S. (2016). Preserving Indonesian Traditional Food An Overview of Food Museum Attraction. 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. May 2016, Indonesia, 423-426.
- Lam, A. A. (2011). Designing is Cooking: A Museum of Gastronomy (Doktora Tezi) Virginia Polytechnic Institute and State University. ABD.
- Llerena, Z. (2009). Food Conjures Memory: Making Memory in The Museum. *Faculty of Information Quarterly*, 1(2).
- Lokman, U., Yarmacı, N., & GÜDÜL, H. (2022). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 380-399.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 641-654.
- Manola, M. ve Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Park, E., Kim, S. ve Xu, M. (2020). Hunger For Learning or Tasting? An Exploratory Study of Food Tourist Motivations Visiting Food Museum Restaurants. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Piramanayagam, S., Sud, S. ve Seal, P. P. (2020) Relationship Between Tourists' Local Food Experiencescape, Satisfaction and Behavioural Intention, *Anatolia*, 31(2), 316-330.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.
- Sarı G. H. ve Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Savaşkan, Y. ve Çavuş, Ş. (2021). Gastronomi Temalı Müzelerin Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği. *Kongre Kurulları*, 93-114.
- Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi- İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.
- Sezen, T. S. (2020). Gastronomi Müzeleri. Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Ed.), içinde: *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. (s.268-279). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shaharir, S. A. ve Zanuiddin, H. (2018). Museum Institutions in The Digital Age: The Insights of Malaysian Museums' Use of Facebook. *The Journal of Social Sciences Research*, 2, 357-366.
- Šimić, M. L. ve Pap, A. (2016). Can Food Be A Competitive Advantage of Croatian Tourism?. *Ekonomski Vjesnik/Econviews*, 29(1), 9-20.

- Sözbilir, M. (2009). Nitel Veri Analizi. <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf> on, 17, 2014. (Erişim Tarihi: 17.06.2022)
- Stalmirska, A. M. (2021). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives, *Tourism Planning & Development*, 1-8.
- Star, M., Rolfe, J. ve Brown, J. (2020). From Farm to Fork: Is Food Tourism A Sustainable Form of Economic Development?. *Economic Analysis and Policy*, 66, 325-334.
- Suwatno, S., Setyorini, H. P. D., ve Herlina, H. (2019). Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction. In 2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management, March 2019, Indonesia, 386-389.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Kars Yöresi Yemek Kültürü. [URL: <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54860/kars-yoresi-yemek-kulturu.html>]
- Tan, E. (2009). Türkiye Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van. 23-24.
- TDK. (2022). Yerel. [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2022).
- Toptaş, A. (2020). Kültür Turizminin Kadın Girişimcilerin Yaptıkları Yeniliklere Etkisi: Boğatepe Köyü'nün Örnek Vaka Analizi İle İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3378-3391.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*. 18(6), 536-548.
- Ünal, A. ve Taş, M. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 321-343.
- Wang, S. (2020). Museum As A Sensory Space: A Discussion of Communication Effect of Multi-Senses in Taizhou Museum. *Sustainability*, 12(7), 3061.
- Wethington, E. ve McDarby, M. L. (2015). Interview Methods (Structured, Semistructured, Unstructured). *The Encyclopedia of Adulthood and Aging*, 1-5.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., ve Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence From International Tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Wikipedia (2021). List Of Food And Beverage Museums [URL: https://tr.wikiqube.net/wiki/List_of_food_and_beverage_museums](Erişim Tarihi: 9 Ocak 2021).
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, (Ed.) Kılıçlar, A. İçinde: 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. (s. 499-510). Ankara.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who Buys Local Food?. *Journal of Food Distribution Research*, 37(856-2016-56238), 1-11.

Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Analizi

Sevim Usta^{1**}  Serkan Şengül² 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, sevimusta@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7918-6383

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, serkansengul@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4615-1982

Öz

Coğrafi işaretler, bir ürünün benzerlerinden farklı olarak sahip olduğu kalite, tanınırlık ve diğer karakteristik özelliklerini ait olduğu coğrafi bölgeye atfeden, ürünün menşei bölge ile ilişkisini ve standartlarını ortaya koyan işaretlerdir. Başka bir ifadeyle yöreye özgü yiyecekleri koruyan bir tescil sistemidir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin coğrafi işaret tesciline sahip yöresel gastronomi ürünlerinin tespit edilerek incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Türk Patent ve Marka Kurumunun web sitesinde kayıtlı gastronomi ürünleri, içerik analizi ile incelenmiştir. Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip 823 gastronomi ürününün bulunduğu tespit edilmiştir. Ürünler sınıflandırılarak 15 farklı yemek kategorisi belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Gaziantep ilinin Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler sıralamasında 69 ürün ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Konya ili 43 ürün ile ikinci sırada, Şanlıurfa ili ise 32 ürün ile üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmanın Türkiye'de gastronomi alanında yoğunlaşılacak coğrafi işaretli yemek kategorilerini sunması ve Türkiye'deki coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemekler, Coğrafi İşaret, Türkiye

Analysis of Geographically Indicated Food and Beverage Products in Turkey

Abstract

Geographical indications are the signs that ascribe the quality, recognition and other characteristics of a product to the geographical region to which it belongs, revealing the relationship and standards of the product with the region of origin. In other words, it is a registration system that protects local foods. The aim of this study is to determine and examine the local gastronomy products with geographical indications registered in Turkey. For this purpose, gastronomic products registered on the website of the Turkish Patent and Trademark Office were examined by content analysis. It has been determined that there are 823 gastronomy products with geographical indication registration in Turkey. Products were classified and 15 different food categories were determined. In line with the findings, it is seen that Gaziantep province ranks first with 69 products in the list of geographically indicated products in Turkey. Konya province ranks second with 43 products, and Şanlıurfa province ranks third with 32 products. It is thought that the research will contribute to the literature in terms of presenting the geographically indicated food categories concentrated in the field of gastronomy in Turkey and evaluating the geographically indicated gastronomy products in Turkey from a holistic perspective.

Keywords: Local Dishes, Geographical Indication, Turkey

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Usta, S. ve Şengül, S. (2022). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634.

**Sorumlu yazar e-posta: sevimusta@subu.edu.tr

Literatür Araştırması

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 604-634

Gönderim : 12.04.2022
1. Düzeltme: 22.06.2022
2. Düzeltme: 25.07.2022
Kabul Tarihi: 21.08.2022

Literature Review

Vol 6, No 2, 2022
pp. 604-634

Received : 12.04.2022
Revision1: 22.06.2022
Revision2: 25.07.2022
Accepted: 21.08.2022

GİRİŞ

Yerel ürünlerin korunması, farklılaşması ve tanınırlığının sağlanması noktasında önemli bir unsur olarak görülen coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir yöre, alan veya bölge ile ilişkilendirilmesini ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaret kavramını, “*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*” olarak tanımlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler, coğrafi kökenlerine bağlı olarak belirli bir kaliteye sahip gıdaları ifade etmektedir. Özellikle bu ürünler, yöre halkının geliştirdiği mutfak teknikleri, kültürel gelenekleri ve bölgenin sahip olduğu tarımsal ürün çeşitliliği içerisinde inşa edilen kalitesiyle, yerel kaynakların kullanılarak üretildiği, sosyal ve ekonomik etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Sgroi, 2021: 2).

Coğrafi işaret kavramı özellikle ürünle menşe alanı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu nedenle coğrafi işaret tescilini alacak ürünlerin, menşei bulunan coğrafi alanla arasındaki bağlantının tanımlanması ve bu bağlantının kanıtını içeren ürün tarifi açık ve net olarak ortaya konulması gerekmektedir (Lukose, 2007: 213). Bu tanımlamalar ve ürün tarifleri ifade edilirken özellikle coğrafi kökenlerine bağlı olarak malların niteliklerini ve özelliklerini tanımlayan özel terimler kullanılmaktadır (Duvaleix, Emlinger, Gaigne ve Latouche, 2021: 2). Ürünün tek bir bölgeye olan aidiyeti aslında yöresel gıdalar hakkında uzun vadede birikmiş geleneksel bilginin de tutulmasını kolaylaştırmaktadır (Tashiro, Uchiyama ve Kohsaka, 2018:202).

Yöresel yiyeceklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması, mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Üretici, tüketici ve bölge halkına çeşitli faydalar sunan bu tescil yöntemi, aynı zamanda ürünlerin bilinirliğini de artırmaktadır. Bu nedenle gündün güne çeşitli coğrafi bölgelere ait yiyecekler, coğrafi işaret ile tescillenerek Türk Patent ve Marka Kurumunun resmî web sitesinde yayınlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin gastronomi ile ilişkilendirilebilecek coğrafi işaret tescilli ürünlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda Türkiye’de gastronomi ile ilişkili coğrafi işaret tescilli ürünlerin hangi yemek kategorisinde yoğunlaştığı ve hangi ürünlerin öne çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye’nin gastronomi ile ilişkili coğrafi işaret tescilli ürünlerinin güncel sayısı, ürünlerin illere göre sınıflandırılması, ürünlerin hangi ürün grubu altında tescillendiği, sahip oldukları coğrafi işaret etiketleri, Türkiye’nin yöresel yiyeceklerinin Avrupa Komisyonu tarafından tescil edilme durumu gibi güncel bilgiler de ele alınmıştır. Araştırmanın Türkiye’de gastronomi alanında yoğunlaşan coğrafi işaretli yemek kategorilerini tespit ederek gruplandırması ve Türkiye’deki coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret kavramı, *“bir malın belirli bir kalite, itibar veya diğer özelliklerinin kökeni bulunduğu coğrafi bölgeye atfedilmesi”* olarak tanımlanmaktadır (Agarwal ve Barone, 2005: 8). Fernandez Ferrin, Bande, Galan-Ladero, Martin-Consuegra, Diaz ve Gastro-Gonzalez (2019) ise *“kalitesi ve/veya ünü menşei bulunduğu bölgeye atfedilebilen ve menşei bölgesinin adı kullanılarak pazarlanan bir ürün”* olarak tanımlanmaktadır. Lertdhamtewe'ye (2014: 115) göre ise coğrafi işaret; *“bir malın belirli bir kalite, itibar veya başka özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedilebilir olduğu, bir ülke veya bir bölgeye menşeli olduğunu tanımlayan göstergelerdir”*. Bu tanımlar ışığında coğrafi işaret kavramı, bir ürünün veya malın benzerlerinden farklı olarak sahip olduğu kalite, tanınırlık ve diğer karakteristik özelliklerinin ait olduğu coğrafi bölgeye atfedildiği, bu bölge ile özdeşleştirildiği ve sahip olduğu temel niteliklerini belirtilen coğrafi bölgenin milli ve kültürel değerlerinden etkilenerek şekillendirdiğini belirten işaretler olarak tanımlanabilir.

Coğrafi işaret sistemi, Avrupa Birliği yönetmeliğine göre kendi içerisinde ikili koruma sistemi barındırmaktadır. Bu sisteme göre ürünler kendi aralarında menşe adı veya mahreç işareti ile tescillenmektedir. Geleneksel ürün adı ise mahreç işareti ve menşe adı kapsamına girmeyen daha çok pazarda yer alan geleneksel ürünleri tarif etmek amacıyla kullanılmaktadır (European Commission, 2022).

Menşe adı, belirli bir coğrafi alanda, belirli bir yerde veya ülkede üretilen, işlenen ve hazırlanan, sahip olduğu nitelik veya özellikleri belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanan tarımsal ürün veya gıda maddelerini ifade etmektedir (Dias ve Mendes, 2018: 1). Bir ürünün menşe işareti ile tescil edilebilmesi için iki şartı yerine getirmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki, tamamen belirli bir coğrafi alanda üretilmiş olmasıdır. İkinci şart ise ürünün kalitesi veya özelliklerinin tümüyle menşe yerinin sahip olduğu coğrafyanın karakterinin (iklim, bitki örtüsü, toprak kalitesi, gelenek ve göreneklere vb.) bir sonucu olmasıdır (Fernandez-Ferrin vd., 2019: 3). Bu nedenle menşe işaretini taşıyan ürünlerin farklı bir coğrafi bölgede üretilmesi mümkün değildir. Bu durum menşe işaretinin kökeni ile ürün arasında kuvvetli bağlar kurarak ürün-menşe temelinde oluşturulduğunu göstermektedir. Türkiye'de menşe adı ile tescillenmiş olan ürünlere örnek olarak Afyon Kaymağı, Akhisar Domat Zeytini, Anamur Muzu ve Carra Peyniri verilebilir.

Mahreç işareti, bir coğrafi bölge ile ilişkilendirilen tarım ürünlerini veya gıda maddelerini kapsamaktadır. Buna göre ürünün üretimi, işlenmesi veya hazırlık aşamalarından en az birinin sınırları belirlenen coğrafi bölgede gerçekleşiyor olması gerekmektedir. Mahreç işareti alan ürünlerin üretiminde kullanılan hammadde başka bir coğrafi bölgeden temin edilebilmektedir (Likoudis, Sdrali, Costarelli ve Apostolopoulos, 2016: 286; Dias ve Mendes, 2018: 1). Bu bakımdan menşe işaretinin aksine mahreç işaretinde ürün-menşe ilişkisinin daha zayıf olduğu görülmektedir. Mahreç işareti ile tescillenen ürünlerin üretiminin belirlenen standartlara uygun gerçekleştirilmesi ve ürün kalitesinin aynı olması beklenmektedir. Türkiye'de Adana

yöresine ait Adana Analı Kızılı, Amasya Baklalı Dolması, Gaziantep Muammerası ve Sandıklı Saç Eti mahreç işareti almış coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır.

Geleneksel ürün adı, ürünün coğrafi menşei ile ilgili herhangi bir kısıtlama bulunmaksızın, geleneksel hammadde veya geleneksel üretim yöntemleri kullanılarak veya geleneksel bir bileşime sahip olarak üretilen tarım ürünlerini ve gıda maddelerini kapsamaktadır. Bu işaret, korunan gıda ürünlerinin belirli bir coğrafi alanla bağlantısını ortaya koymaz. Bu nedenle bu ürünler, menşe bölgede ya da bu bölge dışında herhangi bir yerde üretilebilmektedir (Tosato, 2013: 546; Bonadonna, Macar, Peira ve Giachino, 2017: 103). Türk Patent ve Marka Kurumu (2022), geleneksel ürün adını “Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar” olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar (Resmî Gazete, 2022);

“Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.

Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması.”

Türkiye'nin geleneksel ürün adı ile tescil edilmiş ürünlere Denizli Tandır Kebabı, Döner, Çakallı Menemeni ve Ezo Gelin Çorbası örnek verilebilir.

Coğrafi İşaret Kavramının Gelişimi

Coğrafi işaret kavramının gelişimi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Coğrafi işaret çalışmaları Avrupa ülkeleri arasında imzalanan Sınai Mülkiyet Haklarının Korunması için Paris Sözleşmesiyle başlamıştır. Uluslararası bir anlaşma olan Paris Sözleşmesi, 1883 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan ülkeler arasında imzalanmıştır (Awad ve Cadogan, 2017: 3). Bu sözleşmeyle birlikte Avrupa ülkeleri, topraklarında uzun bir tarihi geçmişi barındıran ve gelenekleri olan, uluslararası alanda rekabet edebilirliği bulunan birçok yöresel ürünün coğrafi aidiyetini ve üretim haklarını koruyabilecek bir sistem oluşturmuşlardır. Bu nedenle bu sözleşme, tarihte coğrafi işaretlerin korunması ve haksız rekabette yaşanan ihlaller karşısında menşe itirazlarını koruyan ilk anlaşma olarak kritik bir öneme sahiptir (Xiaobing ve Kireeva, 2007: 80).

Paris sözleşmesinin uygulanmasıyla birlikte sistem içerisinde bazı açıklar tespit edilmeye başlanmıştır. Sözleşmenin coğrafi işaretli ürünlere yeterli korumayı sağlayamadığının ortaya koyulması nedeniyle 1891 yılında Madrid anlaşması imzalanmıştır. Özellikle yanıltıcı menşe işaretlerinin önüne geçilmesi amacıyla imzalanan Malların Kaynağına İlişkin Yanlış veya Aldatıcı İşaretlerin Korunması ve Bastırılmasına İlişkin Madrid Anlaşması sadece yanıltıcı veya aldatıcı işaretlemeler değil aynı zamanda sahte işaretlerin de cezalandırılması maddesini yürürlüğe koymuştur (Suh ve MacPherson, 2007: 520). Anlaşmaların uluslararası alanda sağladığı bağlayıcılık, ürünlerin yasal olarak korunması ve yaşanan adli gelişmeler ekonomik diplomasi açısından büyük öneme sahip olmuştur. 1996 yılında 30 ülke, 2000 yılında 70 ülke ve 2013 yılında ise 159 ülke tarafından anlaşma onaylanmıştır (Lertdhamtewe, 2014: 115). Coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına yönelik ülkelerin

fikir birliği sağladığı son anlaşma ise 1958 yılında imzalanan Menşe Temyizlerinin Korunması ve Uluslararası Tescil anlaşması bir diğer adıyla Lizbon anlaşmasıdır. Dünya Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Organizasyonu tarafından güncel olarak uygulanmaya devam eden Lizbon anlaşması, 1996 yılında yürürlüğe girmiştir (Cei, Defrancesco ve Stefani 2018: 2).

Fransa'da coğrafi işaret sisteminin ilk kullanımı 20. yüzyıla dayanmaktadır. Appellation d'origine controlee (AOC) sistemi olarak bilinen bu etiketleme sistemi, şaraplar, peynirler, tereyağı ve diğer tarımsal ürünler için belirli coğrafi işaretlere verilen bir özgünlük sertifikası olarak bilinmektedir. AOC etiketlerinin kapsadığı ürünler, hem bölgesel kökenleri, karakteristikleri veya ayırt edici karakterleri garanti ederken hem de standart bir şekilde ürünlerin üretim ve işleme kurallarına uygunluklarını sağlamak için devlet tarafından sıkı bir şekilde kontrol edilmektedir (Trubek, Guy ve Bowen, 2010: 140). Bu sistem Avrupa menşe etiket sistemlerinin en eskisi olarak bilinmektedir. Uygulanması bakımından ise en katı sistemdir. Zaman içerisinde Avrupa Birliği menşe etiket sistemlerinin gelişmesi ve kullanımlarının yaygınlaştırılmasıyla birlikte AOC sisteminde ürün kategorilerinde genişlemeye gidilmiştir. İlk zamanlar şarap adlandırma sistemi olarak bilinen AOC'nin peynir, tereyağı vb. gıda ürünlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi kararlaştırılmıştır (Barham, 2003: 128).

Türkiye, içerisinde bulunduğu iklim ve çevre koşulları sayesinde belirli bir bölge ile ünlenmiş birçok ürüne sahiptir. Coğrafi konumunun ve iklimsel özelliklerinin sunduğu ürün çeşitliliği, farklı tatlarda mutfak kültürlerinin ve geleneklerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu nedenle yerel ürün korunması ve gelecek nesillere aktarılacak kültürün devamlılığının sağlanması açısından Türkiye'nin büyük bir avantaja sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de coğrafi işaret ile yöresel ürünlerin korunmasına yönelik çalışmalar 1995 yılında 555 sayılı coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin kanun hükmünde kararname ile 4128 sayılı kanunun cezai hükümleri ile belirlenmiştir (Albayrak ve Güneş, 2010: 557; Ucuncuoglu, 2020: 956). Coğrafi işaretli ürünlerin korunması hakkında uygulama yönetmeliği incelendiğinde, ürünlerin ayırt edici özellikleri, sahip olduğu itibar ve çeşitli özellikleri nedeniyle belirli alan, yöre veya bölge ile tanımlanmaları gerektiğinin yer aldığı görülmektedir. Bu mevzuatla birlikte ürünlerin taklitlerine karşın korunması, tarımda gıda çeşitliliğinin sağlanması, yöresel ürünlerin korunması, kırsal ekonomilerin iyileştirilmesinin sağlanması hedeflenen amaçlar arasında yer almaktadır (Nizam ve Tatari, 2020: 2). Ayrıca coğrafi işaret yönetmeliğinde başvuruların Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılması gerektiği ve değerlendirmenin bu komisyon tarafından gerçekleştirileceği açıkça belirtilmektedir (Kan ve Kan, 2020:117).

Tüm dünyada gerçekleştirilen yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle korunmasına yönelik girişimler, kültürel değerlerin korunmasının yanında ülkelere ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda birtakım avantajlar sağlamaktadır. Özellikle buldukları bölgenin gelişimi, ekonomisi, yerel üreticilerin hakkının korunması ve pazarlama stratejisi olarak kullanılması bakımından kritik bir öneme sahiptir. Coğrafi işaretli

ürünler, belirli bir coğrafi alanda üretilen ürünlerin diğer coğrafi alanlardan elde edilen benzer ürünler arasında ayırt edilmesini sağlamaktadır (Divya ve Anoop, 2018: 1387). Bu ayırt edici özellikle birlikte piyasada ürünün bir kimlik kazanmasını ve çeşitli faaliyetlerin tanıtım çabalarını teşvik etmektedir. Ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmesi, ürünlerin üretimini sağlayan tüm üreticiler tarafından kullanılabilirken aynı zamanda belirlenen standartlar doğrultusunda üretiminin yapılması ve belli bir kalitenin sürdürülmesini de sağlamaktadır (Aparecida Castro, Lourençao ve Engracia Giraldi, 2021: 279). Bu bağlamda kaliteyi ürünlerin kökenine bağlamanın bir yolu olan coğrafi işaret tescili, birçok ülke tarafından tercih edilmektedir. Aichner (2014), çalışmasında İtalya (873), Fransa (748) ve İspanya (359)'nın dünyada Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaret ile tescil edilmiş en fazla ürüne sahip ülkeler olduklarını belirtmektedir. İtalya'nın menşe işaretine sahip Parma Jambonu, Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen Şampanyaları ve İspanya'nın mahreç işareti almış olan Queso Castellano peyniri bu ülkelerin coğrafi işaretli ürünlerine örnek olarak gösterilebilir (European Commission, 2022).

Dünyada Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaretli ürünler, Dünya'da Avrupa Birliği tarafından 1990'lı yıllarda düzenlenen Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları kapsamında korumaya alınmıştır. Belirli bir coğrafi alana ait olan, kalite ve özellikleri açısından bu alanlarla ilişkilendirilen tarım ve geleneksel ürünlerin adlarının, içeriklerinin ve üretim yöntemlerinin korunmasına yönelik birçok ürün coğrafi işaret kapsamına alınmıştır. Avrupa Birliği, 1993 yılında 2081/92 sayılı tüzüğü kabul ederek "Mahreç İşareti ve Menşe Adı" etiketleri için kalite kriterlerini belirlemiştir (Hajdukiewicz, 2014: 5). "Geleneksel Ürün Adı"nın kapsayacak düzenleme ise 1999 yılında yürürlüğe girmiştir. Ürünlerin ambalajları üzerinde ve markaların yanında yer alan bu işaretler, tüketicilere kaliteli, yerel menşeli, orijinal ve denetimi sağlanmış ürünlerin garantisini vermektedir. Özellikle Avrupa Gıda Sisteminde meydana gelen aksaklıklar ve kriz dönemlerinde coğrafi işaretli ürünler tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ürün grubu içerisinde yer almaktadır (Hadelan, Jez Rogelj, Mikus, Prisenk ve Zrakic Susac, 2021: 362).

Coğrafi işaretli ürünler, Avrupa Komisyonu tarafından eAmbrosia-EU Coğrafi İşaret platformuna kaydedilmektedir. eAmbrosia platformunda ürün tipi olarak şarap (wine), yemek (food) ve alkollü içecekler (spirit drink) olmak üzere üç başlığın yer aldığı görülmektedir. Bu başlıklar içerisinde şarap kategorisi 1.623 tescilli ürünle birinci sırada yer almaktadır. Ardından yemek kategorisi 1.574 tescilli ürün ile ikinci sırada, alkollü içecekler ise 256 tescilli ürünle üçüncü sırada yer almaktadır (European Commission, 2022). Platformda Avrupa ülkelerinin yanı sıra Avrupa Birliğine üye olmayan ülkelerin de coğrafi işaretli ürünleri kayıt altına alınmaktadır. Hadelan vd. (2021), 2021 yılı başında eAmbrosia veri tabanına 3.736 ürünün kaydedildiğini, bu ürünlerden ise 1.507'sinin gıda ürünleri olduğunu ifade etmektedir. Avrupa'da coğrafi ürünlerin tescili, çoğunlukla bir ekonomik politika biçimi olarak görülmektedir. Bazı ülkeler tarafından yerel kırsal ekonomilere destek olan, küçük ve orta ölçekli çiftçileri destekleyen, çevreyi koruyan ve geleneksel yiyeceklerin tüketimini teşvik eden bir

araç olarak değerlendirilmektedir (Bonanno, Sekine ve Feuer, 2020: 26). Menşe Adı ile tescil edilen ürünlere örnek olarak İtalya'da "Prosciutto Toscano", Fransa'da "Roquefort", İspanya'da "Jamón de Huelva" ve İngiltere'de ise "Shetland kuzusu" verilebilir (Hajdukiewicz, 2014: 5)

Dünyada 2020 yılında 92 ulusal ve bölgesel otoriteler tarafından yaklaşık olarak 58.800 ürünün coğrafi işaret tescili aldığı bilinmektedir. Bu ülkeler arasında Almanya, yaklaşık olarak 14.394 coğrafi işaretli ürüne sahip olduğunu açıklarken Çin 8.476, Macaristan 7.566 ve Çek Cumhuriyeti 6.180 coğrafi işaretli ürüne sahip olduğunu belirtmiştir. Alman Çavdar Ekmeği olarak bilinen Westfälischer Pumpernickel, Holsteiner Tilsiter Peyniri ve Würzburger Stein-Berg Şarabı Avrupa Birliği tarafından tescillenmiş, Almanya'ya ait ürünlerdir. Kayıt altına alınan ürünlerin yaklaşık olarak %56,1'ini şarap ve alkollü içecekler oluştururken, %36,6'sını gıda maddeleri oluşturmaktadır. Uluslararası boyutta yapılan çeşitli coğrafi işaret anlaşmalarının bulunması bakımından sayımlarda bir ürün birden fazla kez sayılabilmektedir. Bu nedenle uluslararası anlaşmalar hariç tutulduğunda 2020 yılında kayıt altına alınan coğrafi işaretli ürün sayısı 26.800 civarındadır (World Intellectual Property Organization, 2022).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin gastronomi ile ilişkilendirilebilecek coğrafi işaret tescilli ürünlerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda "*Türkiye'nin coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin sınıflandırıldığı ürün kategorileri yeterli midir?*" sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de gastronomi ile ilişkili coğrafi işaret tescilli ürünlerin hangi yemek kategorileri altında yoğunlaştığı ve hangi ürünlerin öne çıktığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca Türkiye'nin gastronomi ile ilişkili sahip olduğu coğrafi işaret tescilli ürünlerinin güncel sayısı, ürünlerin illere göre sınıflandırılması, ürünlerin hangi ürün grubu altında tescillendiği, sahip oldukları coğrafi işaret etiketleri, Türkiye'nin yöresel yiyeceklerinin Avrupa Komisyonu tarafından tescil edilme durumu gibi güncel bilgilerde ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden arşiv/doküman incelemesi tekniği kullanılmış ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Doküman analizi yöntemi, bir konu hakkında dokümanların değerlendirilmesi ve bu dokümanlarda yer alan bilgilere anlam kazandırmak için dokümanların araştırmacı tarafından yorumlandığı nitel araştırma biçimidir (Bathmanathan, Rajadurai ve Sadiq Sohail, 2018: 4). Bu kapsamda 31 Ocak 2022 tarihine kadar Türk Patent ve Marka Kurumunun web sitesindeki coğrafi işaretler bölümünde yer alan bilgilerden yararlanarak Türkiye'nin coğrafi işaret ürün grupları tespit edilmiştir. Sonrasında ise bu ürün grupları içerisinde yöresel yiyecek- içeceklerin yer aldığı gruplar seçilerek bu ürünlerin illere göre dağılımına ilişkin verilere ulaşılmıştır. Araştırma sonunda ise Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerde yaşanan artışın, turizm, ekonomi ve yerel değerlerin korunmasındaki rolüne yönelik öneriler getirilmiştir.

BULGULAR

Türk Patent ve Marka Kurumu altında yer alan tescil türleri; mahreç işareti, menşe adı ve geleneksel ürün adı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Türkiye’de toplam mahreç işareti ile tescillenen ürün sayısı 672 (%68,1), menşe adı ile tescillenen ürün sayısı 310 (%31,4) ve geleneksel ürün adı ile tescillenen ürün sayısı ise 5’tir (0,5). Bu ürünler, kendi aralarında 18 farklı ürün grubuna ayrılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Tüm ürün grupları içerisinde yiyecek ve içecek alanında coğrafi işaret tescilli ürünlerin bulunduğu gruplar tescil bakımından yüksek orana sahiptir. Özellikle yemekler ve çorbalar grubu en yüksek sayıya sahip olan coğrafi işaretle tescillenmiş ürün grubunu oluşturmaktadır. Ardından ise işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubu %22,5’lik bir oranla yer almaktadır. Güncel coğrafi işaret tesciline sahip ürün sayısı 990 olmakla birlikte başvurusu devam eden ürün sayısı ise 749’dur. 2020 yılında coğrafi işaret ile tescillenen ürün sayısı 161’ken toplam başvuru sayısı 428’dir. 2021 yılında coğrafi işaret ile tescillenen ürün sayılarına bakıldığında 352 olduğu, başvuru sayısının ise 577 olduğu görülmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumunda kayıtlı ürün grupları içerisinde gıda ürünlerinin yer aldığı 14 grubun bulunduğu görülmektedir. Tablo 1’de Türkiye’nin çeşitli illerinde tescillenmiş gıda ürünlerine ait gruplar ve bu grupların yüzdeler dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1. Coğrafi İşaret Tescilli Yiyecek-İçecek Ürün Grupları

Yiyecek-İçecek Ürün Grupları	Sayı	Yüzde
Yemekler ve çorbalar	235	28,55
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	222	26,97
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	191	23,20
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	30	3,64
Peynirler	29	3,52
Diğer Ürünler	22	2,67
Bal	16	1,94
İşlenmiş işlenmemiş Et Ürünleri	14	1,70
Tereyağı dâhil katı ve sıvıyağlar	14	1,70
Peynir ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	12	1,45
Alkolsüz İçecekler	12	1,45
Yemekler için çeşni/ lezzet vericiler, soslar ve tuz	11	1,33
Biralar ve diğer alkollü içkiler	11	1,33
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	4	0,48
Toplam	823	100

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Ürün grupları içerisinde en yüksek coğrafi işaret tescil sayısının yemekler ve çorbalar grubunda olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %26,97 oranıyla işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar kategorisi yer almaktadır. Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar kategorisi %23,20’lik bir oranla üçüncü

sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin 81 ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünleri, illere göre sınıflandırılarak Tablo 2'de verilmiştir. Tüm illerin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin mahreç işareti ve menşe adı sayıları belirtilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescilli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin İllere Göre Dağılımı

Sayı	İller	Mahreç İşareti	Menşe Adı	Toplam	Sayı	İller	Mahreç İşareti	Menşe Adı	Toplam
1	Gaziantep	58	12	69	43	Çorum	4	3	7
2	Konya	36	7	43	44	Trabzon	6	1	7
3	Şanlıurfa	27	5	32	45	Yozgat	5	2	7
4	Diyarbakır	22	4	26	46	Bartın	6	-	6
5	Afyonkarahisar	18	6	24	47	Erzincan	1	5	6
6	İzmir	10	14	24	48	Iğdır	4	2	6
7	Bolu	16	5	21	49	Ordu	4	2	6
8	Ankara	17	3	20	50	Tekirdağ	4	2	6
9	Aydın	13	7	20	51	Artvin	4	1	5
10	Kastamonu	15	4	19	52	Bilecik	4	1	5
11	Mersin	9	10	19	53	Elâzığ	-	5	5
12	Kayseri	8	10	18	54	Eskişehir	5	-	5
13	Bursa	10	7	17	55	Isparta	4	1	5
14	Malatya	10	7	17	56	Kırşehir	3	2	5
15	Erzurum	11	5	16	57	Nevşehir	3	2	5
16	Adana	13	2	14	58	Sinop	3	2	5
17	Manisa	6	8	14	59	Karabük	2	2	4
18	Hatay	9	4	13	60	Kocaeli	3	1	4
19	Antalya	6	6	12	61	Kırklareli	1	3	4
20	Muğla	5	7	12	62	Zonguldak	2	2	4
21	Düzce	7	4	11	63	Ardahan	-	3	3
22	Mardin	8	3	11	64	Bingöl	2	1	3
23	Tokat	8	3	11	65	Hakkâri	3	-	3
24	Balıkesir	4	6	10	66	Kars	-	3	3
25	Bayburt	9	1	10	67	Muş	3	-	3
26	Denizli	2	8	10	68	Niğde	2	1	3
27	Giresun	4	6	10	69	Siirt	2	1	3
28	Gümüşhane	7	3	10	70	Şırnak	3	-	3
29	Kahramanmaraş	7	3	10	71	Tunceli	1	2	3
30	Rize	8	2	10	72	Batman	1	1	2
31	Sakarya	7	3	10	73	Kilis	2	-	2
32	Sivas	7	3	10	74	Kırıkkale	1	1	2

33	Van	6	4	10	75	Osmaniye	-	2	2
34	Çankırı	9	-	9	76	Yalova	-	2	2
35	Kütahya	7	2	9	77	Ağrı	1	-	1
36	Samsun	9	-	9	78	Bitlis	1	-	1
37	Burdur	3	5	8	79	İstanbul	-	1	1
38	Edirne	5	3	8	80	Karaman	-	1	1
39	Adıyaman	4	3	7	81	Uşak	-	1	1
40	Aksaray	5	2	7		Geleneksel Ürün Adı			5
41	Amasya	5	2	7		Yurtdışı Menşe Adı			8
42	Çanakkale	1	6	7		Türkiye Menşe Adı			7
Toplam									823

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Türkiye’de illere göre coğrafi işaret tesciline sahip yiyecek ve içecekler incelendiğinde Gaziantep ilinin 69 ürün ile ilk sırada olduğu, Konya’nın 43 ürün ile ikinci sırada yer aldığı Şanlıurfa’nın ise 32 ürünle üçüncü sırada olduğu tespit edilmektedir. Türkiye’de coğrafi işaret almış yiyecek ve içecek ürünlerinin yoğunlaştığı ürün gruplarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen ürün bazlı sınıflandırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Türk mutfak kültürü incelendiğinde çorbaların ayrı bir yere sahip olduğu görülmektedir. Anadolu kültürünün bir parçası olarak nesilden nesle aktarılan çorba tariflerinin coğrafi işaret ile tescillenerek sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Türkiye’de Çorbalar kategorisinde coğrafi işaret tesciline sahip ürünler Tablo 3’te tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 3. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Çorbalar

Çorbalar	Tescil Yılı	Çorbalar	Tescil Yılı
1 Yozgat Arabaşısı	2013	14 Diyarbakır Lebenisi	2021
2 Pınarbaşı Kara Çorba	2017	15 Diyarbakır Simindirik Çorbası	2021
3 Tunceli Şorbike Çorbası	2017	16 Gaziantep Lebeniye Çorbası	2021
4 Urfa Lebenisi	2017	17 Gaziantep Öz Çorba	2021
5 Bayburt Tatlı Çorba	2018	18 Gaziantep/ Antep Alaca Çorba	2021
6 Alanya Güllüklü (Hülüklü) Çorba	2019	19 Gaziantep Börek Çorbası	2021
7 Adana Analı Kızılı	2020	20 Kayseri Kurşun Aşı Çorbası	2021
8 Bayburt Kavut Çorbası	2020	21 Konya Bamya Çorbası	2021
9 Ezogelin Çorbası	2020	22 Konya Kikirdekli Kesme Çorbası	2021
10 Akyurt Fıtlı Çorbası	2021	23 Konya Ovmaç Çorbası	2021
11 Amasya Toyga Çorbası	2021	24 Konya Tutmaç Çorbası	2021
12 Çankırı Tutmaç Çorbası	2021	25 Iğdır Omaç Aşı Çorbası	2021
13 Diyarbakır Meyir Çorbası	2021	26 Sivrihisar Arabaşı	2022

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Çorbalar, çeşitleri bölgeden bölgeye iklimsel koşullar, bitki örtüsü, yetiştirilen tarım ürünleri vb. olguları bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bazı yörelerde yapılan çorbaların içeriği aynı olmasına rağmen kullanılan şive ve lehçe bakımından farklı isimlere sahiptirler. Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler içerisinde yer alan çorbalara bakıldığında toplam 26 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin tümü mahreç işareti ile tescillenmektedir. Çorbalar kategorisinde ilk olarak 2013 yılında Yozgat Arabaşı çorbasının tescil edildiği görülmektedir. Son olarak ise 2022 yılında Sivrihisar Arabaşı çorbası mahreç işareti ile tescillenmiştir.

Türkiye'de tüketilen yiyecek grupları arasında ikinci sırada yer alan sebze yemekleri, çiğ olarak ya da pişirilerek yenilmektedir. Salata çeşitleri, oturtmalar, kavurma çeşitleri, sarmalar vb. yemek çeşitleri sebze yemeklerinin içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip sebze yemeklerine bakıldığında özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Tablo 4'te Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip sebze yemekleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 4. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Sebze Yemekleri

Sebze Yemekleri	Tescil Yılı	Sebze Yemekleri	Tescil Yılı
1 Andırın Tirşığı	2013	11 Gaziantep Börk Aşı	2021
2 Antalya Piyazı	2017	12 Gaziantep Kabaklama	2021
3 Bayburt Ekşi Lahana	2017	13 Gaziantep Yoğurtlu Patates	2021
4 Urfa Eşkili	2017	14 Gaziantep Erik Tavası	2021
5 Antep Şiveydizi	2018	15 Gaziantep Maş Piyazı	2021
6 Gaziantep Sarımsak Aşı	2020	16 Konya Patlıcan Bayıldan	2021
7 Diyarbakır Kabak Meftunesi	2021	17 Diyarbakır Babaganuç	2021
8 Diyarbakır Erikli Yaz Türlüsü	2021	18 Konya Ekşili Kabak	2022
9 Diyarbakır Kenger Boranisi	2021	19 Kırşehir Ayva Boranisi	2022
10 Erzurum Tortu Pancarı	2021	20 Diyarbakır Hırçıklı Meftunesi	2022

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Türkiye'de coğrafi işaret ile tescil edilmiş toplam 20 sebze yemeği bulunmaktadır. Mahreç işareti ile tescil edilen bu yemeklerin ilki olan Andırın Tirşığı 2013 yılında tescil edilmiştir. Kahramanmaraş iline ait olan Andırın Tirşığının iki ayrı ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki yapım tekniği ve mayalanmasıyken diğeri yabancı pancar bitkisinin yetiştirme koşullarıdır. Sebze yemekleri kategorisinde yer alan Kırşehir Ayva Boranisi ise 2022 yılında tescillenmiştir.

Türkiye'nin her yöresinde çeşitli dolma ve sarma çeşitlerine rastlamak mümkündür. Türk mutfak kültüründe ayrı bir yere sahip olan dolma ve sarmalar pirinçli, kıymalı, zeytinyağlı veya koruk ekşisi gibi ürünlerle farklı şekillerde yapılmaktadır. Keşkek çeşitleri ise genellikle düğün ve bayram gibi kutlama günlerinde bir topluluk halinde yapılmasıyla ünlüdür. Bu özelliğiyle 2011 yılında Törenselleştirilmiş Keşkek Geleneği, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesine girmiştir. Dolma ve sarmada olduğu gibi

keşkek yapımı da bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Tablo 5'te Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip olan dolma çeşitleri, sarma çeşitleri ve keşkek çeşitleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 5. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Dolma, Sarma ve Keşkek Çeşitleri

Dolma Çeşitleri	Tescil Yılı	Sarma Çeşitleri	Tescil Yılı
1 Mardin Kaburga Dolması	2009	1 Afyon İlibada Sarması	2021
2 İskilip Dolması	2010	2 Konya Etli Yaprak Sarması	2021
3 Bayburt Lor Dolması	2017	3 Konya Kuru Kabak Sarması	2021
4 Şımşipe	2017	Keşkek Çeşitleri	
5 Amasya Baklalı Dolması	2021	1 Adapazarı Dartılı Keşkeği	2013
6 Antep Allı Yeşilli Dolma/ Antep Nakışlı Dolma	2021	2 Merzifon Keşkeği	2014
7 Arapgir Dolması	2021	3 Şuhut Keşkeği	2018
8 Bayburt Yalancı Dolma	2021	4 Dedebağ Keşkeği	2021
9 Diyarbakır Dalak Dolması	2021	5 İskilip Ramazan Keşkeği	2021
10 Diyarbakır Kaburga Dolması	2021		
11 Diyarbakır Kuru Dolması	2021		
12 Diyarbakır Fasulyeli Kabak Dolması	2021		
13 Gaziantep Mumbar Dolması	2021		
14 Gaziantep/ Antep Firikli Acur Dolması	2021		
15 Diyarbakır Ekşili Dolması	2022		

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Coğrafi işaretli dolma çeşitleri incelendiğinde toplam 15 farklı çeşidin olduğu görülmektedir. Bu ürünlerden ilki 2009 yılında mahreç işareti ile tescil edilen Mardin Kaburga Dolmasıdır. Sarma çeşitlerinde toplam üç sarma çeşidi, 2021 yılında mahreç işareti ile tescillenmiştir. Keşkek çeşitlerinin ise toplam beş tane olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin ilki 2013 yılında mahreç işareti ile tescillenen Adapazarı Dartılı Keşkeğidir. Bu ürünün ayırt edici özelliği, bölgede yapılan kızdırılmış tereyağında kırmızıbiber ve karabiber ile hazırlanan dartısıdır.

Orta Asya'dan bugüne Türk Mutfak kültürünün temel yiyecek gruplarının içerisinde et ön plana çıkmaktadır. Orta Asya bölgesinde çoğunlukla tüketilen koyun eti zaman içerisinde yerini dana ve sığır etine bırakmıştır. Geniş bir et yemeği yelpazesine sahip olan Türk mutfak kültüründe kebaplar, köfteler, kavurmalar ve döner çeşitleri coğrafi işaret ile tescil edilmiştir. Tablo 6'da Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip olan et yemekleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 6. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Et Yemekleri

Et Yemekleri		Tescil Yılı	Et Yemekleri		Tescil Yılı
1	İnegöl Köfte	2006	1	Adana Kebabı	2005
2	Salihli Odun Köfte	2008	2	Siirt Büryan Kebabı	2005
3	Şanlıurfa Çiğ Köfte	2009	3	Oltu Cağ Kebabı	2010
4	Mardin İkbebet (İçli Köfte)	2009	4	Tokat Kebabı	2015
5	Akçaabat Köftesi	2010	5	Taşköprü Kuyu Kebabı	2016
6	Sivas Köftesi	2011	6	Urfa Haşhaş Kebabı	2017
7	Burdur Şiş Köftesi	2012	7	Yozgat Tandır Kebabı	2017
8	Adapazarı Islama Köfte	2013	8	Urfa (Şanlıurfa) Patlıcan Kebabı	2018
9	Düzce Köftesi	2017	9	Urfa Ciğer Kebabı	2018
10	Doğubayazıt Abdigör Köftesi	2017	10	Urfa Kazan Kebabı	2018
11	Iğdır Taş Köfte Yemeği	2017	11	Urfa Soğan Kebabı	2018
12	Urfa Yumurtalı Köfte	2017	12	Aksaray Tulum Kebabı	2019
13	Çine Köfte	2017	13	Akşehir Tandır Kebabı	2020
14	Muğla Köftesi	2018	14	Alucra oğlak Kebabı	2020
15	Urfa İçli Köftesi	2018	15	Antakya Kâğıt Kebabı	2020
16	Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	2018	16	Boyabat Sırık Kebabı	2020
17	Akhisar Köftesi	2018	17	Denizli Tandır Kebabı	2020
18	Tekirdağ Köftesi	2020	18	Gaziantep Sarımsak Kebabı	2020
19	Yeşilyurt Kiraz Yaprağı Sarma Köftesi	2020	19	Tarsus Kebabı	2020
20	Adana İçli Köfte	2020	20	Afyon Kebabı	2021
21	Diyarbakır İçli Köfte	2021	21	Arapgir Tandır Kebabı	2021
22	Emirdağ Dolgulu Köftesi	2021	22	Bitlis Büryan Kebabı	2021
23	Gaziantep Arap Köftesi	2021	23	Diyarbakır Üsküre Kebabı /Diyarbakır Tas Kebabı	2021
24	Gaziantep Haveydi Köfte	2021	24	Gaziantep/ Antep Altı Ezmeli Kebap	2021
25	Gaziantep Malhıtalı Köftesi	2021	25	Gaziantep Çağirtlak Kebabı	2021
26	Gaziantep Yağlı Köfte	2021	26	Gaziantep Küşleme Kebabı	2021
27	Gaziantep Süzek Yapması	2021	27	Gaziantep Simit Kebabı	2021
28	Gaziantep İçli Köftesi	2021	28	Gaziantep Yenidünya Kebabı	2021
29	Malatya İçli Köftesi	2021	29	Gaziantep/ Antep Keme Kebabı	2021
30	Muş Köftesi	2021	30	Nevşehir Testi Kebabı	2021
31	Tire Şiş Köfte	2021	31	Malatya Kâğıt Kebabı	2021
32	Ödemiş Köfte	2021	1	Bingöl Çobantaşı Kavurması	2017
33	Afyonkarahisar Göce Köftesi	2021	2	Urfa Sac Kavurması	2020
34	Afyonkarahisar Çullama Köfte	2021	1	Ankara Döneri	2017
35	Bursa Pideli Köfte	2021	2	Ulaş Yaprak Döneri	2020
36	Gaziantep/ Antep Ekşili/ Akıtmalı Ufak Köfte	2022			
37	Yalıköy Köfte	2022			

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Coğrafi işaretli et yemekleri incelendiğinde köfte çeşitleri, kebab çeşitleri, kavurma çeşitleri ve döner çeşitleri olmak üzere dört ayrı kategoride ele alınmaktadır. Köfte kategorisi incelendiğinde toplam 37 farklı köfte çeşidinin olduğu görülmektedir. Bu çeşitler içerisinde 2006 yılında İnegöl Köfte ilk mahreç işareti ile tescil edilen yemektir. Kebab çeşitlerine bakıldığında toplam 31 adet çeşit bulunduğu görülmektedir. Adana Kebabı ve Siirt Büryan Kebabı kebab çeşitleri kategorisinde 2005 yılında mahreç işareti ile tescillenen ilk ürünlerdir. Kavurma kategorisinde Bingöl Çobantaşı Kavurması ve Urfa Sac Kavurması olmak üzere tescillenen iki ürün bulunmaktadır. Döner kategorisinde ise Ankara Döneri 2017 yılında, Ulaş Yaprak Döner ise 2020 yılında mahreç işareti ile tescillenen ürünlerdir.

Et yemekleri içerisinde belirli kategorilerde yer almayan ürünler diğer et yemekleri olarak ayrı bir kategoride düzenlenmiştir. Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip olan diğer et yemekleri tescil yıllarına göre Tablo 7’de sıralanmaktadır.

Tablo 7. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Diğer Et Yemekleri

	Diğer Et Yemekleri	Tescil Yılı		Diğer Et Yemekleri	Tescil Yılı
1	Edirne Tava Ciğeri	2010	19	Germencik Ekşili Tavuk	2020
2	Keşan Satır Et	2012	20	Ortaklar Çöp Şiş	2020
3	Samsun Kaz Tiridi	2013	21	Diyarbakır Tavuk Eşkenesi	2021
4	Ankara Tava	2017	22	Emirdağ Güveci	2021
5	Bor Söğürmesi	2017	23	Erzurum Aşmalı Yahni	2021
6	Dalama Tandırı	2017	24	Gaziantep Alenaziği	2021
7	Eflani Hindi Bandırması	2017	25	Gediz Güveci	2021
8	Hakkâri Kırıs	2017	26	Konya Çöpleme	2021
9	Kırıkkale Keskin Tava	2017	27	Konya Şalgam Gallesi	2021
10	Kırşehir Çullaması	2017	28	Maraş Kelle Paçası	2021
11	Mersin Tantunisi	2017	29	Senirkent Banağı	2021
12	Antep Beyranı	2017	30	Konya Bütümet/ Konya Orta	2021
13	Hakkâri Doğaba	2017	31	Konya Tandırda Çebiç	2021
14	Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti)	2018	32	Kilis Tava	2022
15	Devrekani Hindi Banduması	2019	33	Konya Patlıcan Tiridi	2022
16	Kastamonu Tiridi (Etili)	2019	34	Konya Zülbiyesi	2022
17	Urfa Kıymalı Söğürme	2019	35	Sandıklı Saç Eti	2022
18	Çankırı Sarımsaklı Et	2019			

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Diğer et yemekleri kategorisinde toplam 35 çeşit ürün yer almaktadır. Bu kategori içerisinde Edirne Tava Ciğeri, 2010 yılında mahreç işareti ile tescillenmiştir. Hazırlanışı, sunumu ve ustalığı bakımından Edirne yöresine ait olan Edirne Tava Ciğeri, yörede yetiştirilmiş hayvanlardan elde edilmekte, bu yanıyla ayırt edici özelliğini ortaya koymaktadır. Sandıklı Saç Eti, Afyonkarahisar ilinde 2022 yılında tescillenen et yemeğidir. Taş fırında pişirilerek hazırlanan Sandıklı Saç Eti, tarihsel

geçmişi ve üreticilerinin ustalık becerileriyle farklılığını ortaya koymaktadır. Coğrafi işaret tesciline sahip et yemekleri değerlendirildiğinde toplam 108 farklı et yemeği çeşidinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Türk mutfak kültüründe hamur işleri, ekmeğe çeşitleri, pideler, çörekler, börekler ve lahmacun çeşitleri gibi çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Yapımında kullanılan malzemeler başta olmak üzere üretim şekilleri, servis şekilleri ve içerdikleri anlam bakımından farklılık göstermektedir. Bu çalışmada Türkiye'de coğrafi işaret ile tescillenen hamur işleri, ekmeğe çeşitleri, mantı çeşitleri, börek çeşitleri, pide çeşitleri, simit çeşitleri, çörek çeşitleri ve lahmacun çeşitleri olmak üzere toplam sekiz ayrı kategoride gruplandırılmıştır. Tablo 8'de Türkiye'deki coğrafi işaretli hamur işleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 8. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Hamur İşleri

	Hamur İşleri	Tescil Yılı	Hamur İşleri	Tescil Yılı
Ekmeğe Çeşitleri	1 Gümüşhane Ekmeği	2017	1 Mardin Sembusek	2009
	2 Konya Etli Ekmeğe	2017	2 Mardin Kibe	2009
	3 Şanlıurfa Açık Ekmeği	2017	3 Eskişehir Çiğböreği	2012
	4 Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	2018	4 Batman Şam Böreği	2017
	5 Daday Etli Ekmeği	2018	5 Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	2018
	6 Vakıfkebir Ekmeği	2018	6 Milas Tepsi Böreği	2018
	7 Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	2018	7 Hopa Laz Böreği	2019
	8 Kürtün Araköy Ekmeği	2019	8 Adana Kol Böreği	2020
	9 Rize Baston Ekmeğe	2019	9 Bartın Tatlı Böreği	2020
	10 Bolu Patatesli Ekmeği	2020	10 Erzurum Su Böreği	2020
	11 Kalecik Ekmeği	2020	11 Göynük Dik Börek	2020
	12 Çankırı Yoka Ekmeğe Muskası	2020	12 Afyon Patlıcan Böreği	2021
	13 Çavuşlu Ekmeği	2020	13 Bayburt Su Böreği	2021
	14 Hopa Hamsili Ekmeği	2021	14 Gaziantep Sebzeli Peynirli Böreği	2021
	15 Malatya Tandır Ekmeği	2021	15 Akyurt Tandır Böreği	2021
	16 Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği	2021	16 Gaziantep Şekerli Peynirli Böreği	2021
	17 Söke Tatlı Maya Ekmeği	2021	17 Akçadağ Kömbesi	2021
	18 Tokat Ekmeği	2021	18 Antalya Serpme Böreği	2021
	19 Zara Sac Ekmeği	2021	19 Kayseri Tandır Böreği	2021
Mantı Çeşitleri	1 Kayseri Mantısı	2009	20 Konya Kakırdaklı Börek	2021
	2 Yakakent Mantısı	2017	1 Develi Cıvıklısı (Pide)	2009
	3 Bozüyük Mercimekli Mantısı	2020	2 Bafra Pidesi	2009

	4	Bartın Pirinçli Mantısı	2020		3	Terme Pidesi	2010
	5	Konya Kırırlı Manti	2021		4	Kadınhanı Tahinli Pidesi	2013
	6	Sinop Mantısı	2021		5	Akçakoca Mancarlı Pidesi	2017
	7	Erzurum Mantısı/ Erzurum Hingeli	2021		6	Antep Tırnaklı Pidesi	2017
	8	Çorum Kuru Mantısı	2021		7	Derepazarı Pidesi	2018
	9	Konya Cimcik	2021		8	Çarşamba Pidesi	2018
	10	Kayseri Yağ Mantısı	2022		9	Ulaş Etli Pidesi	2020
Simit Çeşitleri	1	Samsun Simidi	2013		10	Karacasu Pidesi	2020
	2	Ankara Simidi	2017		11	Nazilli Pidesi	2020
	3	Manisa Taban Simidi	2018		12	Sürmene Pidesi	2020
	4	Rize Simidi	2019		13	Emirdağ Yumurtalı Pidesi	2021
	5	İzmit Simidi	2019		14	Bursa Tahinli Pide	2021
	6	Kastamonu Simidi	2019		15	Aksaray Şerbetli Pidesi	2021
	7	Nevşehir Simidi	2020		16	Şereflikoçhisar Tahinli Pidesi	2021
	8	İzmir Gevreği	2021				
Çörek Çeşitleri	1	Yozgat Parmak Çöreği	2013	Lahmacun Çeşitleri	1	Antep Lahmacunu	2017
	2	Maraş Çöreği	2018		2	Urfa Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	2018
	3	Kalecik Çöreği	2020		3	Tarsus Fındık Lahmacunu	2020
	4	Tokat Çöreği	2021				
	5	Gebze Bayram Çöreği	2021				
	6	Eldivan Yağlı Çöreği	2021				
	7	Amasya Çöreği	2021				
	8	Araç Kül Çöreği	2021				
	9	Kaymaklı Çöreği	2022				

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Coğrafi işaretli ekmek çeşitlerine bakıldığında toplam 19 farklı ekmek çeşidinin olduğu görülmektedir. İlk coğrafi işarete sahip ekmek çeşidinin 2017 yılında tescillenen Gümüşhane Ekmeği olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli mantı çeşitleri incelendiğinde toplam on mantı ürününün bulunduğu bilinmektedir. Bu kategori içerisinde ilk tescillenen ürün ise Kayseri Mantısı (2009)'dır. Simit çeşitleri incelendiğinde tescillenen toplam sekiz ürün bulunmaktadır. Bu ürünler içerisinde 2013 yılında tescillenen Samsun Simidi, ilk tescillenen simit çeşididir. Çörek çeşitleri içerisinde dokuz farklı ürün yer almaktadır. Bu ürünler içerisinde ise 2013 yılında tescillenen Yozgat Parmak Çöreği, ilk tescillenen üründür. Börek çeşitleri kategorisinde toplam 20 farklı börek çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitler içerisinde

Mardin Sembusek Böreği, 2009 yılında tescillenerek ilk tescillenen börek çeşidi olmuştur. Pide çeşitleri içerisinde toplam 16 farklı pidenin yer aldığı tespit edilmiştir. Pide çeşitleri içerisinde Develi Cıvıklısı Pidesi, 2009 yılında mahreç işareti ile tescillenen ilk üründür. Lahmacun çeşitlerine bakıldığında toplam üç farklı ürünün olduğu görülmektedir. Bu kategoride ise Antep Lahmacunu (2017) tescillenen ilk üründür.

Hamur işleri kategorisinde belirlenen başlıkların dışında kalan ürünler diğer hamur işleri başlığı altında gruplandırılmıştır. Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip olan diğer hamur işleri, tescil yıllarına göre Tablo 9'da sıralanmaktadır.

Tablo 9. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Diğer Hamur İşleri

	Diğer Hamur İşi Çeşitleri	Tescil Yılı		Diğer Hamur İşi Çeşitleri	Tescil Yılı
1	Beypazarı Kuruşu	2013	19	Diyarbakır Şehriyesi	2021
2	Turhal Yoğurtmacı	2014	20	Kayseri Katmeri	2021
3	Sinop Nokulu	2017	21	Kelkit Ketesi	2021
4	İzmir Boyozu	2017	22	Şabanözü Bazlaması	2021
5	Urfa Külünçesi	2017	23	Afyon Ağzıaçığı	2021
6	Gümüşhane Sironu	2017	24	Hasankale Lavaşı	2022
7	Antep Köy Kahkesi	2017	25	Malatya Kurabiyesi	2021
8	Bafra Nokulu	2017	26	Sorgun Yağlısı	2021
9	Kızılcahamam Bazlaması	2018	27	Van Pastası	2021
10	Sivas Katmeri	2018	28	Aksaray Tahinli	2021
11	Antep Kurabiyesi	2019	29	Bursa Cevizli Lokum	2021
12	Devrek Kömeci	2020	30	Kayseri Yağlaması	2021
13	Bayburt Ketesi	2020	31	Şavşat Ketesi	2021
14	Balo Kabaklı Gözlemesi	2020	32	Cizre Memilheva Kurabiyesi	2021
15	Yalvaç Hamursuzu	2020	33	Tokat Yağlısı	2021
16	Niğde Tahinlisi	2020	34	Mardin Kiliçesi	2021
17	Safranbolu Kıtırı	2020	35	Mudurnu Bal Kabaklı Gözlemesi	2021
18	Bursa Cantık	2021			

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Tablo 9 incelendiğinde diğer hamur işleri kategorisinde toplam 35 farklı hamur işinin bulunduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaret tesciline sahip hamur işleri değerlendirildiğinde toplam 110 farklı hamur işinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Türk mutfak kültüründe ayrı bir yere sahip olan tatlılar, birçok lezzet çeşidini içerisinde barındırmaktadır. Bu çalışma kapsamında tatlılar, baklava çeşitleri, kadayıf çeşitleri, kabak tatlısı çeşitleri, helva çeşitleri, hoşmerim çeşitleri ve diğer tatlı çeşitleri olmak üzere altı ayrı kategoride toplanmaktadır. Tablo 10'da Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip olan tatlı çeşitleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 10. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Tatlı Çeşitleri

	Tatlılar	Tescil Yılı	Tatlılar	Tescil Yılı
Baklava Çeşitleri	1 Antep Baklavası	2008	1 Antakya Künefesi	2008
	2 Tavas Baklavası	2018	2 Kilis Katmeri	2015
	3 Sivrihisar Muska Baklavası	2018	3 İzmir Şambalisi	2016
	4 Devrek Beyaz Baklavası	2020	4 Akçakoca Melengüçceği Tatlısı	2017
	5 Bartın Beyaz Baklavası	2020	5 Antep Katmeri	2017
	6 Erzurum Pekmezli Baklavası	2021	6 Hamsiköy Sütlacı	2017
	7 Akşehir Peynir Baklavası	2021	7 Urfa Şıllık Tatlısı	2017
Kadayıf Çeşitleri	1 Erzurum Kadayıf Dolması	2012	8 Urfa Zerdeşi	2017
	2 Diyarbakır Burma Kadayıfı	2017	9 Çankırı Yumurta Tatlısı	2017
	3 Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	2019	10 İzmir Lokması	2017
	4 Erzincan Kesme Kadayıfı	2021	11 Cennet Çamuru/ Kilis Kaymaklı Kıрма Künefe	2018
	5 Adana Taş Kadayıfı	2021	12 Manisa Mesir Macunu	2018
Kabak Tatlısı Çeşitleri	1 Bartın Kabak Burması	2020	13 Muğla Saraylısı	2018
	2 Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı	2020	14 Mersin Kerebici	2019
	3 Adapazarı Kabak Tatlısı	2021	15 Aksaray İnceelek tatlısı	2019
	4 Antalya Kabak Tatlısı	2021	16 Adana Halka Tatlısı	2020
	5 Aydın Kabak Tatlısı	2021	17 Bartın Ağda Tatlısı	2020
	6 Hatay Kabak Tatlısı	2021	18 Bartın İncir Dondurma Tatlısı	2020
Helva Çeşitleri	1 Bilecik Pazaryeri Helvası	2017	19 Bolu Göynük Uğut Tatlısı	2020
	2 Eskişehir Met Helvası	2017	20 Devrekani Cırık Tatlısı	2020
	3 Kabataş Helvası	2017	21 Gaziantep Kuymağı	2020
	4 Ordu Perşembe Ceviz Helvası	2017	22 Gaziantep Sütlü Zerdeşi	2020
	5 Kastamonu Çekme Helvası	2018	23 Adana Karakuş Tatlısı	2021
	6 Gerede Şakşak Helvası	2020	24 Afyon Bükmesi	2021
	7 Kütahya Köpük Helvası	2020	25 Cizre Luzine Tatlısı	2021
	8 Mudurnu Basma Helva	2020	26 Diyarbakır Armut Tatlısı	2021
	9 Cide Ceviz Helvası	2020	27 Gaziantep Dolangel Tatlısı	2021
	10 Tekirdağ Peynir Helvası	2020	28 Erzurum Demir Tatlısı	2021
	11 Deva-i Misk Helvası	2021	29 Hayrabolu Tatlısı	2021
	12 Bursa Süt Helvası	2021	30 Kayseri Nevzinesi	2021
	13 Konya Kenevir Helvası	2021	31 Kemalpaşa Tatlısı	2021
	14 Konya İrmik Helvası	2021	32 Konya Haside Tatlısı	2021
	15 Bayramiç Tahin Helvası	2021	33 Konya Kara Erik Kavurması	2021
	16 Erzurum Peynir Helvası	2021	34 Konya Paluzesi	2021

Diğer Tatlı Çeşitleri

	17	Kahta Bademli İrmik Helvası	2021	35	Konya Sac Arası	2021
	18	Paşa Helvası	2021	36	Konya Vişne Tiridi	2021
	19	Aksaray Köpük Helva	2021	37	Konya Zerdesi	2021
	20	Kütahya Bitli Helva	2021	38	Mudurnu Kaşık Sapı	2021
	21	Sandıklı Kürek Helvası	2022	39	Rize Enişte Lokumu	2021
Höşmerim Çeşitleri	1	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	2015	40	Rize Pepeçurası	2021
	2	Kırşehir Höşmerim Tatlısı	2017	41	Taraklı Uğut Tatlısı	2021
	3	Sivrihisar Höşmerim Tatlısı	2020	42	Çankırı Pıhtı	2021
	4	Çankırı Höşmerim Tatlısı	2021	43	Çarşamba Kıvratması	2021
	5	Çamlıdere Höşmerim Tatlısı	2021			

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Tatlı çeşitleri içerisinde baklava çeşitleri kategorisi incelendiğinde yedi ayrı baklava çeşidinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler içerisinde 2008 yılında tescillenen Antep Baklavasının ilk tescillenen baklava çeşidi olduğu görülmektedir. Kadayıf çeşitlerine bakıldığında toplam beş farklı kadayıf çeşidinin tescillendiği görülmektedir. Erzurum Kadayıf Dolması, 2012 yılında tescillenerek ilk tescillenen kadayıf tatlısı çeşidi olmuştur. Kabak tatlısı çeşitleri kategorisi incelendiğinde coğrafi işaret ile tescillenen altı farklı kabak tatlısı tespit edilmiştir. Bu tatlılar arasında Bartın Kabak Burması, 2020 yılında tescillenmiştir. Kültürden kültüre farklılık gösteren helva çeşitlerinde ise 21 ürün bulunmaktadır. Bilecik Pazar Yeri Helvası, helva çeşitleri kategorisinde ilk sırada yer almaktadır. Höşmerim çeşitleri incelendiğinde toplam beş farklı höşmerim çeşidi bulunmaktadır. Bu çeşitler arasında Balıkesir Höşmerim Tatlısı, 2015 yılında mahreç işareti ile tescillenen ilk tatlıdır. Diğer tatlılar kategorisi incelendiğinde ise toplam 43 tatlının bulunduğu görülmektedir. Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip 84 farklı tatlı çeşidinin olduğu tespit edilmiştir.

Tatlı çeşitlerinin yanı sıra bayramlarda ve özel günlerde tüketilen çikolata ve şekerleme çeşitlerinden birçoğu coğrafi işaret ile tescillenmektedir. Bu çalışma kapsamında çikolata ve şekerleme çeşitleri kendi içerisinde lokumlar, şekerlemeler, ezmeler, pestil çeşitleri, pekmez çeşitleri, reçeller ve diğer çikolata ve şekerleme türevleri olmak üzere yedi ayrı kategoride gruplandırılmıştır. Tablo 11'de Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip olan çikolata ve şekerleme çeşitleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Çikolata ve şekerleme çeşitleri incelendiğinde lokumlar kategorisinde toplam beş ürünün olduğu görülmektedir. Bu ürünler içerisinde Safranbolu Lokumu, 2014 yılında bu kategoride tescillenen ilk üründür. Şekerleme kategorisine bakıldığında ise toplam 5 farklı şekerleme olduğu tespit edilmiştir. Bu şekerlemeler içerisinde Bozdağ Kestane Şekeri, 2000 yılında tescillenerek listenin ilk sırasına yerleşmiştir. Ezmeler kategorisinde sıralanan toplam altı ürün olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin içerisinde ilk sırada 2009 yılında tescillenen Burdur Cevizi yer almaktadır. Pestil çeşitleri kategorisinde toplam dört pestil ürünü bulunmaktadır. Bu sıralamada ilk sırada 2004 yılında tescillenen Gümüşhane Dut Pestili yer almaktadır. Pekmez

çeşitlerine bakıldığında yedi farklı pekmezin olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler içerisinde ilk sırada 2009 yılında tescil edilen Karnavas Dut Pekmezi bulunmaktadır. Reçeller kategorisi incelendiğinde toplam dört ürün olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünlerin sıralanmasında ilk sırada 2020 yılında tescil edilen Van Gül Reçeli yer almaktadır. Diğer çikolata ve şekerleme çeşitleri kategorisinde ise toplam 11 farklı çikolata ve şekerleme çeşidi yer almaktadır. Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip toplam 42 çikolata ve şekerleme çeşidi bulunmaktadır.

Tablo 11. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Çikolata ve Şekerleme Çeşitleri

	Çikolata ve Şekerleme Çeşitleri	Tescil Yılı		Çikolata ve Şekerleme Çeşitleri	Tescil Yılı
Pekmez Çeşitleri	1 Karnavas Dut Pekmezi	2009	Lokumlar	1 Safranbolu Lokumu	2014
	2 Zile Pekmezi	2009		2 Bafra Kaymaklı Lokum	2020
	3 Antep Pekmezi	2020		3 Osmaneli Ayva Lokumu	2021
	4 Sivan Dut Pekmezi	2021		4 Afyon Lokumu	2021
	5 Düzce Şeker Kamışı Pekmezi	2021		5 Beypazarı Havuç Lokumu	2022
	6 Belen Kömürçukuru Pekmezi	2021		1 Bozdağ Kestane Şekeri	2000
	7 Gürün Dut Pekmezi	2021	2 Konya Peynir Şekeri	2019	
Reçeller	1 Van Gül Reçeli	2020	Şekerlemeler	3 Bolu Fındık Şekeri	2020
	2 Hatay Çeviz Reçeli	2021		4 Bursa Kestane Şekeri	2021
	3 Iğdır Patlıcan Reçeli	2021		5 Çatalzeytin Fındık Şekeri	2021
	4 Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli	2021		1 Burdur Ceviz Ezmesi	2009
Diğer Çikolata ve Şekerleme Çeşitleri	1 İzmit Pışmaniyesi	2002	Ezmeleler	2 Antep Fıstık Ezmesi	2017
	2 Mersin Cezeryesi	2003		3 Giresun Fındık Ezmesi	2020
	3 Gümüşhane Kömesi	2004		4 Pamukova Ceviz Ezmesi	2021
	4 Tarsus Yayla Bandırması	2008		5 Diyarbakır Badem Ezmesi /Diyarbakır Lebzüniyesi	2021
	5 Mardin İmlebbes	2009		6 Edirne Badem Ezmesi	2021
	6 Zile Kömesi	2017		1 Gümüşhane Dut Pestili	2004
	7 Elâziğ Orciği	2018	Pestil Çeşitleri	2 Antep Muska (Pestilden yapılan)	2018
	8 Bozdoğan Cevizli Sucuğu	2020		3 Battalgazi Haşhaşlı Dur Pestili	2020
	9 Bozyazı Kavutu	2020		4 Malatya Köpük Pestili	2022
	10 Erkilet Kedi Bacağı	2020			
	11 Arapgir Pohmutu	2022			

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Türkiye’de birçok peynir çeşidinin coğrafi işaret tesciline sahip olduğu bilinmektedir. Yöreden yöreye içerisinde kullanılan süt ve süt ürünleri ve üretim teknikleri

bakımından birbirlerinden farklı peynir çeşitleri bulunmaktadır. Coğrafi işaret ile tescillendiği tespit edilen peynirler Tablo 12'de tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 12. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Peynir Çeşitleri

Peynir Çeşitleri	Tescil Yılı	Peynir Çeşitleri	Tescil Yılı
1 Erzincan Tulum Peyniri	2001	17 Van Otlu Peyniri	2018
2 Edirne Beyaz Peyniri	2007	18 Kırklareli Beyaz Peyniri	2020
3 Ezine Peyniri	2007	19 Manyas Kelle Peyniri	2020
4 Erzurum Civil Peyniri	2009	20 Antakya Carra Peyniri	2021
5 Hellim/ Halloumi	2010	21 Maraş Parmak/ Sıkma Peyniri	2021
6 Erzurum Küflü Civil Peyniri	2012	22 Kargı Tulum Peyniri	2021
7 Diyarbakır Örgü Peyniri	2013	23 Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes Peyniri	2021
8 Kars Kaşarı	2015	24 Sakarya Abhaz Peyniri	2021
9 Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	2017	25 Urfa Peyniri	2021
10 Malkara Eski Kaşar Peyniri	2017	26 Vakfıkebir Külek Peyniri	2021
11 Parmesan Peyniri (Parmigiano Reggiano)	2017	27 Antakya Künefelik Peyniri	2021
12 Yozgat Çanak Peyniri	2017	28 Gümüşhane Deleme Peyniri	2021
13 Antakya Sürkü	2018	29 Çankırı Küpecik Peyniri	2021
14 Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	2018	30 İvrindi Kelle Peyniri	2022
15 Antep Peyniri/ Antep Sıkma Peyniri	2018	31 İzmir Tulum Peyniri	2022
16 Grana Padano (Yurt dışı)	2018		

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Tabloda yer alan bilgiler incelendiğinde coğrafi işaret tesciline sahip toplam 31 peynir çeşidinin bulunduğu tespit edilmiştir. Peynir çeşitleri kategorisinde 2001 yılında tescillenen Erzincan Tulum Peyniri, ilk tescilli ürün olarak kabul edilmektedir.

Süt ve süt ürünlerinden elde edilen yiyeceklerden olan yoğurt ve kaymak, Türk mutfak kültüründe eski bir geçmişe sahiptir. Birçok yemeğin yapımında kullanılan veya yanında tüketilen yoğurt ve kaymak çeşitleri coğrafi işaret ile tescillenmektedir. Tablo 13'te Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip olan yoğurt ve kaymak çeşitleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Yoğurt çeşitleri incelendiğinde toplam on farklı yoğurt çeşidinin coğrafi işaret tesciline sahip olduğu görülmektedir. Bu kategori içerisinde 2020 yılında tescil edilen Çaycuma Manda Yoğurdu, ilk sırada yer almaktadır. Kaymak çeşitlerine bakıldığında toplam üç kaymak çeşidinin coğrafi işaret tesciline sahip olduğu görülmektedir. Bu kategorisi içerisinde 2009 yılında tescillenen Afyon Kaymağı, ilk sırada bulunmaktadır.

Tablo 13. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Yoğurt ve Kaymak Çeşitleri

	Yoğurt Çeşitleri	Tescil Yılı
1	Çaycuma Manda Yoğurdu	2020
2	Bolu Keşi	2020
3	Antakya Tuzlu Yoğurdu	2020
4	Afyon Manda Yoğurdu	2021
5	Emirdağ Koyun Yoğurdu	2021
6	Ereğli Koyun Yoğurdu	2021
7	Eşmekaya Yoğurdu	2021
8	Gerede Keşi	2021
9	Mamak Ravak Yoğurdu	2021
10	Silifke Yoğurdu	2022
	Kaymak	Tescil Yılı
1	Afyon Kaymağı	2009
2	İspir Kaymağı	2019
3	Bolu Manda Kaymağı	2020

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

İçecekler, yemeklerin yanında lezzeti tamamlayıcı veya destekleyici ürünler olarak tüketilmektedir. Yöreye özgü yiyeceklerden elde edilen birçok içeceğin coğrafi işaret ile tescillendiği bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında coğrafi işaret ile tescillenen içecekler kendi içerisinde alkollü içecekler ve alkolsüz içecekler olmak üzere iki ayrı kategoride gruplandırılmaktadır. Tablo 14’te Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip olan içecek çeşitleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 14. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli İçecek Çeşitleri

	Alkolsüz İçecekler	Tescil Yılı		Alkollü İçecekler	Tescil Yılı
1	Tarsus Şalgamı	2007	1	Türk Rakısı	1997
2	Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	2016	2	Geleneksel Türk Gül Likörü	2008
3	Kırklareli Hardaliesi	2017	3	Geleneksel Türk Kayısı Likörü	2008
4	Susurluk Ayranı	2017	4	Rakı	2010
5	Antep Meyan Şerbeti	2019	5	Geleneksel Türk Ahududu Likörü	2011
6	Düzce Şırası	2020	6	Geleneksel Türk Vişne Likörü	2011
7	Adana Şalgamı	2020	7	Geleneksel Türk Çilek Likörü	2011
8	Antep Urmu Dut Şurubu	2020	8	Scotch Whisky	2011
9	Adana Aşlama	2020	9	Champagne	2017
10	Bursa Üzüm Şırası	2021	10	Zivania/ Zivaniya	2020
11	Konya Reyhan Şerbeti	2021	11	Cognac	2021
12	Velimeşe Bozası	2021			

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Coğrafi işaret ile tescillenen içecekler incelendiğinde toplam 23 çeşit içeceğin olduğu tespit edilmiştir. Bu içeceklerin 12'si alkolsüz içeceklerden oluşurken 11'i alkollü içeceklerden oluşmaktadır. Alkolsüz içecekler kategorisine bakıldığında ilk sırada 2007 yılında tescillenen Tarsus Şalgamının bulunduğu görülmektedir. Alkollü içecekler incelendiğinde listenin ilk sırasında 1997 yılında menşe işareti ile tescillenen Türk Rakısı bulunmaktadır.

Türk mutfak kültüründe coğrafi işaretli zeytin ve zeytinyağı çeşitleri incelendiğinde birbirinden farklı birçok zeytin ve zeytinyağının bulunduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında mahreç ve menşe işaretleri ile tescillenen zeytin ve zeytinyağı ürünleri belirlenerek tescil yıllarına göre listelenmiştir. Tablo 15'te Türkiye'de coğrafi işaret tesciline sahip olan zeytin ve zeytinyağı çeşitleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 15. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Zeytin ve Zeytinyağı Çeşitleri

	Zeytin ve Zeytinyağı Çeşitleri	Tescil Yılı
Zeytinyağı Çeşitleri	1 Güney Ege Zeytinyağı	2006
	2 Ayvalık Zeytinyağı	2007
	3 Nizip Zeytinyağı	2012
	4 Milas Zeytinyağı	2016
	5 Edremit Zeytinyağı	2017
	6 Kuzey Ege Zeytinyağları	2018
	7 Mut Zeytinyağı	2018
	8 Burhaniye Zeytinyağı	2020
	9 Aydın Memecik Zeytinyağı	2020
	10 Ödemiş Çekişte Zeytinyağı	2020
	11 Geyikli Zeytinyağı	2021
	12 Tarsus Sarıulak Zeytinyağı	2021
	13 Kilis Zeytinyağı	2022
Zeytin Çeşitleri	1 Gemlik Zeytini	2005
	2 Aksihar Uslu Zeytini	2012
	3 Akhisar Domat Zeytini	2012
	4 Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	2015
	5 Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	2018
	6 Tarsus Sarıulak Zeytini	2018
	7 Milas Yağlı Zeytini	2019
	8 Aydın Memecik Zeytini	2021
	9 Aydın Yamalak Sarısı Zeytini	2021

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Tablo 15 incelendiğinde zeytinyağı çeşitleri ve zeytin çeşitleri olmak üzere iki ayrı kategorinin bulunduğu görülmektedir. Zeytinyağı çeşitlerine bakıldığında 13 çeşit

ürünün bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kategori içerisinde 2006 yılında menşe işareti ile tescillenen Güney Ege Zeytinyağı, ilk sırada yer almaktadır. Zeytin çeşitleri kategorisine bakıldığında toplam dokuz çeşit zeytinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kategori içerisinde 2005 yılında menşe işareti ile tescillenen Gemlik Zeytini ilk sırada yer almaktadır. Zeytinyağı ve zeytin çeşitleri içerisinde toplam 22 ürün bulunduğu tespit edilmiştir.

Bal çeşitlerine bakıldığında elde edilen bölge ve yetiştirilen arı cinslerine bağlı olarak bal çeşitleri farklılık göstermektedir. Türkiye’de tüketilen coğrafi işaretli bal çeşitleri incelenerek tescil yıllarıyla birlikte listelenmiştir. Tablo 16’da Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip olan bal çeşitleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 16. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Bal Çeşitleri

	Bal Çeşitleri	Tescil Yılı
1	Pervari Balı	2004
2	Ardahan Çiçek Balı	2017
3	Kars Balı	2018
4	Muğla Çam Balı	2018
5	Marmaris Çam Balı	2019
6	Refahiye Balı	2019
7	Babadağ Kekik Balı	2020
8	Dikmen Çiçek Balı	2020
9	Bayburt Balı	2020
10	Özvatan Çiçek Balı	2020
11	Hatila Balı	2021
12	Kırklareli Meşe Balı	2021
13	Anzer Balı	2021
14	Düzce Kestane Balı	2021
15	Sinop Kestane Balı	2021
16	Şile Kestane Balı	2021

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Coğrafi işaretli bal çeşitleri incelendiğinde toplam 16 çeşidin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu listenin ilk sırasında Siirt iline ait olan ve 2004 yılında menşe işareti ile tescil edilen Pervari Balı bulunmaktadır.

Türk mutfak kültüründe turşu çeşitleri yemeklerin yanında önemli birer lezzet olarak sofralarda kendine yer bulmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin artmasıyla birlikte tescillenmeye başlayan turşular tespit edilerek tescil yıllarıyla birlikte listelenmiştir. Tablo 17’de Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip olan turşu çeşitleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 17. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Turşu Çeşitleri

Turşu Çeşitleri	Tescil Yılı
1 Çubuk Turşusu	2008
2 İskilip Turşusu	2010
3 Orhangazi Gedelek Turşusu	2017
4 Muş Çorti Turşusu	2017
5 Ordu Yayla Pancarı Turşusu/ Ordu Dürme Turşusu	2017
6 Sivas Pezik Turşusu/ Sivas Pezik Dal Turşusu	2020

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Coğrafi işaret ile tescillenen turşu çeşitleri incelendiğinde toplam altı ürün çeşidinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kategori içerisinde 2008 yılında mahreç işareti ile tescillenen Çubuk Turşusunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Türkiye'de Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenen coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin yanı sıra yurtdışı menşeli Türkiye tarafından coğrafi işaret ile tescillenmiş çeşitli ürünler de bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 18'de tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 18. Türkiye'de Coğrafi İşaretle Korunan Yurtdışı Menşeli Ürünler

Ürün Adı	Ülke	Tescil Türü	Tescil Yılı
Hellim/Halloumi	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	Menşe Adı	2010
Scotch Whisky (İskoç Viskisi)	İskoçya	Menşe Adı	2011
Prosciutto Di Parma (Parma Ham/ Parma Jambonu)	İtalya	Menşe Adı	2013
Champagne	Fransa	Menşe Adı	2017
Parmigiano Reggiano (Parmesan Peyniri)	İtalya	Menşe Adı	2017
Grana Padano	İtalya	Menşe Adı	2018
Zivania/ Zivaniya	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	Menşe Adı	2020
Cognac	Fransa	Menşe Adı	2021

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Türkiye'de coğrafi işaretle korunan yurt dışı menşeli ürünlere bakıldığında sekiz farklı ürünün bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler içerisinde Hellim/ Halloumi peynirinin 2010 yılında menşe adı ile tescillenen ilk ürün olduğu görülmektedir. İskoç Viskisi, 2011 yılında The Scotch Whisky Association kurumu tarafından tescil başvurusu yapılmıştır. Parma Jambonu için 2013 yılında Consorzio Del Prosciutto Di Parma (Parma Ham Consortium) kurumu tarafından tescil başvurusu yapılmıştır. Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen Champagne şarabı için ise 2017 yılında Comite Interprofessionnel Du Vin De Champagne kurumu, tescil başvuru işlemlerini gerçekleştirilmiştir. Parmesan Peyniri, 2017 yılında Türkiye'de menşe adı ile tescillenmiştir. Cognac, Fransa'ya özgü alkollü içeceklerden biridir. Tescil başvurusu

Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC) tarafından gerçekleştirilen Cognac içeceği, 2021 yılında menşe adı ile tescillenmiştir. Türkiye'nin çeşitli ülkelerle imzaladığı ticari anlaşmalar da coğrafi işaretli ürünlerin korunması bağlamında kritik bir öneme sahiptir. Bu anlaşmalardan ilkinin Güney Kore ile 2013 yılında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması oluşturmaktadır. Kore Kırmızı Ginsengi (Goryeo Hongsam) ve Kore Beyaz Ginsengi (Goryeo Baeksam), Türkiye tarafından Güney Kore'nin korunan coğrafi işaretleri olarak bilinmektedir. Ticaret Anlaşmasına konu olan bir diğer anlaşma ise Şili ile 2009 yılında imzalanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti ile Şili Cumhuriyeti arasında imzalanan bu anlaşmaya yönelik alınan kararlar resmî gazetede yayınlanarak 2011 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşmaya konu olan ürün, Peru ve Şili'nin ulusal içkisi olarak bilinen Pisco'dur (Mitchell ve Terry, 2011: 519; Papageorgiou, 2014:79). Avrupa Komisyonu tarafından incelenerek coğrafi işaret korumasına alınan Türkiye'nin çeşitli yöresel lezzetleri bulunmaktadır. Bu lezzetlerin Avrupa Komisyonu tarafından tescil edilmesi, hem Türkiye'nin bu ürünlerde marka olarak tanınmasına hem de uluslararası alanda kendine yer edinmesine katkı sağlamaktadır. Tablo 19'da Türkiye'nin Avrupa Birliği tarafından tescillenen yöresel mutfak ürünleri tescil yıllarına göre sıralanmaktadır.

Tablo 19. Türkiye'nin Avrupa Birliği Nezdinde Tescillenen Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ürün Adı	İl	Tescil Türü	Tescil Yılı
Antep Baklavası	Gaziantep	Mahreç İşareti	2013
Aydın İnciri	Aydın	Menşe Adı	2016
Malatya Kayısı	Malatya	Menşe Adı	2017
Aydın Kestanesi	Aydın	Menşe Adı	2020
Milas Zeytinyağı	Muğla	Menşe Adı	2020
Taşköprü Sarımsağı	Kastamonu	Menşe Adı	2021
Bayramiç Beyazı	Çanakkale	Menşe Adı	2021

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022)

Türkiye'nin Avrupa Birliği tarafından tescil edilmiş toplam yedi yöresel ürünü bulunmaktadır. Antep Baklavası, 2013 yılında mahreç işareti ile tescillenerek Türkiye'nin AB tarafından tescil edilmiş ilk ürünü olmuştur. Tescillenen ürünlerin yanı sıra Türkiye'nin Avrupa Birliği komisyonunda değerlendirme aşamasında bulunan ve tescillenmeyi bekleyen toplam 26 yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır. Afyon Pastırması, Kayseri Sucuğu, Afyon Sucuğu, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, İnegöl Köfte, Milas Yağlı Zeytini, Gemlik Zeytini, Maraş Tarhanası, Çağlayancerit Cevizi, Maraş Çöreği, Antakya Künefesi, Giresun Tombul Fındığı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Antep Lahmacunu, Antep Fıstığı, Aydın Memecik Zeytini, Bursa Kestane Şekeri, İpsala Pirinci, Aydın Memecik Zeytinyağı, Antep Fıstık Ezmesi, Edremit Zeytini, Erzurum Su Böreği, Tonya Tereyağı, Araban Sarımsağı ve Gaziantep Menengiç Kahvesi/ Gaziantep Melengiç Kahvesi Türkiye tarafından Avrupa Birliği Komisyonuna başvurusu yapılmış tescillenmeyi bekleyen ürünlerdir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye, yöresel gıda çeşitliliği ve bölgeye has üretim teknikleri ile zengin bir gastronomi dokusuna sahiptir. Bu açıdan yöresel zenginliklerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında coğrafi işaretlerle tescilleme sistemi kritik bir öneme sahiptir. Coğrafi işaret sistemi, ayırt edici özelliklere sahip yöresel ürünleri koruyarak bu ürünlerin orijinallik durumunu tescil etmektedir. Bu nedenle ürünün ilişiği bulunan bölgeye, ürüne ve satıcısına çeşitli haklar kazandıran coğrafi işaret sistemi, resmi kurum, kuruluşlar veya tüzel kişiler tarafından tercih edilmektedir. Türkiye'nin gastronomi ürünleri açısından zengin coğrafi işaret potansiyeline sahip olması, her geçen gün mahreç işareti, menşe adı veya geleneksel ürün adı ile tescillenen gıda sayısının artmasına neden olmaktadır. Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın (2019), çalışmalarında Türkiye'de gıda kategorisi altında coğrafi işaret ile tescil edilmiş mahreç ve menşe işaretine sahip toplam 239 adet ürün olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgularda 2022 Ocak ayında gıda ürünlerinde mahreç işareti ile tescillenen toplam 539, menşe adı ile tescillenen toplam 279 ve geleneksel ürün adı ile tescillenen toplam 5 gıda ürününün olduğu tespit edilmiştir.

Gıda ürünlerinin gruplandırılmasına bakıldığında ise Türk Patent ve Marka Kurumunun belirlediği taze ve işlenmiş meyve sebze ve tahıllar, peynirler, zeytinyağları, et bazlı ürünler, şekerleme, fırın ve pastacılık ürünleri, hayvansal kaynaklı diğer ürünler ve yöresel yemekler, alkollü içecekler şeklinde olduğu görülmektedir (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018:517; Tekelioğlu, 2019: 68). Bu çalışmada yöresel yemekler ve ürünler daha detaylı irdelenerek çorbalar, sebze yemekleri, dolma çeşitleri, sarma çeşitleri, keşkek çeşitleri, et yemekleri, hamur işleri, tatlılar, çikolata ve şekerleme çeşitleri, peynirler, yoğurt ve kaymak çeşitleri, içecekler, zeytin ve zeytinyağı çeşitleri, bal çeşitleri ve turşu çeşitleri olmak üzere toplam 15 farklı kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler içerisinde Türkiye'deki coğrafi işaretli gıda ürünleri arasında toplam 110 ürün ile birinci sırada hamur işlerinin yer aldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise 108 ürün ile et yemekleri gelmektedir. Üçüncü sırada ise 84 ürün ile tatlılar kategorisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin illere göre dağılımı incelendiğinde 2019 yılında Bilge vd.'nin yaptıkları çalışmada ilk sırada Gaziantep ilinin yer aldığı, ikinci sırada Elâzığ, üçüncü sırada ise Ankara'nın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise elde edilen bulgular doğrultusunda Gaziantep ilinin 69 ürün ile ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Konya ili 43 ürün ile ikinci sırada, Şanlıurfa ili ise 32 ürün ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler bölge ekonomisi bakımından önemli katkılar sunmaktadır. Ürünün piyasa farklılaşmasını ve marka bilinirliğini artırmasının yanı sıra kırsal bölgelerde bulunan üreticilere de fayda sağlamaktadır. Gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret ile tescil edilmesi ülke ticaretini artırmakta, iç piyasanın canlanmasına katkı sağlamaktadır. Avrupa Birliği tarafından tescil edilen ürünler ise dış piyasada kendine yer bularak uluslararası düzeyde marka tanınırlığını artırmaktadır (Meloni ve Swinnen, 2018). Suh ve MacPherson (2007), yaptıkları çalışmada coğrafi işaret tescilinin, yerel üreticilerin pazarda kendilerine yer bulması, reklam olanağı sunması,

turizm aracılığıyla ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunması gibi faydalar sağladığını ifade etmektedirler. Coğrafi işaretli ürünler, kalite garantisi sunması bakımından benzer ürünlerden farklılaşmakta ve katma değeri yüksek ürünler ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaret tesciline sahip yedi ürünü bulunmaktadır. Türkiye gibi zengin kültürel yapıya sahip bir ülke için bu oran oldukça azdır. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası pazarda ihracat faaliyetlerini etkilediği gibi ülke gastronomisinin tanıtımında da dezavantaj oluşturmaktadır. Avrupa Birliği'nin tarım odaklı tescil ettiği ürünlerin tescil standartları ile Türk Patent ve Marka Kurumunun standartları arasında farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür (Vats, 2016: 353). Kalite ve marka değeri odaklı hareket eden Avrupa Birliği standartlarına uygun hareket edilmesi ve yerel üreticiler, çiftçiler desteklenerek tarım faaliyetlerinde sürekli iyileştirmelere gidilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin, üretici ve tüketicinin yanı sıra bölge turizminin gelişmesine de katkı sağladığı bilinmektedir. Birçok araştırmacı belirli bir bölgeye ilişkin yerel gıdaların değerli birer farklılaşma aracı olduğunu öne sürmektedir (Rahmah, 2017: 90). Teuber (2010), çalışmasında İtalya ve Fransa'nın coğrafi işaretli şarap çeşitlerini farklılaşma aracı olarak kullandıklarını belirterek özel kahve sektöründe de coğrafi işarete artan bir ilginin olduğunu ve ülkelerin kahve çeşitlerini bir farklılaşma aracı olarak kullanabileceklerini ifade etmektedir. Araştırmacı, Kolombiya veya Jamaika gibi ülkelerin yasal olarak kahvelerini coğrafi işaretle tescil ederek koruduklarını da ifade etmektedir. Kolombiya kahvesinin 2007 yılında Café de Colombia olarak Avrupa komisyonu tarafından tescillenmesi, bu duruma örnek teşkil etmektedir (European Commission, 2022). Özellikle destinasyon kültürünü temsil eden yiyecek ve içecekler, turizm ürünlerinin çeşitlenmesinde kritik bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle pazarda coğrafi işaretli ürünlerin kendilerine ait bir niş pazar oluşturduğunu ve bu bağlamda turistleri destinasyona çektiklerini söylemek mümkündür. Yerel gıda ürünleri destinasyon içerisinde bir kimlik kazanırken aynı zamanda marka haline gelerek tüketicilerin zihinlerinde güvenilir kalite algısı oluşturmaktadır. İskoçya'nın İskoç Viskisi ve ABD'nin Washington Elması ürünü bu duruma örnek verilebilir (Seal ve Piramanayagam, 2018: 125-126).

Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda birtakım öneriler getirilmiştir. Bunlardan ilki; coğrafi işaret tescili bekleyen gıdaların kontrollü tescillenmesidir. Bu noktada tescil işareti verilmeden önce benzer ürünlerin Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından detaylı incelenmesi oldukça kritik bir adımdır. Ayrıca coğrafi işaret kavramının anlamını yitirmemesi, ürünü koruma özelliğini kaybetmemesi ve sıradanlaşmaması için başvuruların içeriğinin detaylı bir şekilde incelenmesi oldukça önemlidir. Yöre halkının, yiyecek içecek işletmelerinin ve kamu kuruluşları gibi paydaşların gıda ürünlerinin tüketimini bilinirliğini artırma açısından bir araya gelerek çeşitli etkinlikler düzenlemesi de önemli bir adım konumundadır. Türkiye'nin yöresel ürünlerinin tanıtılması hususunda uluslararası pazarda coğrafi işaretli ürünlerin sayılarının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Türkiye'nin

gastronomi ürünlerini sınıflandırmak amacıyla oluşturduğu gruplandırmalara bakıldığında ürünlerin tanıtılması ve erişim kolaylığı açısından eksik olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Türk Patent ve Marka Kurumunun coğrafi işaret platformunda, coğrafi işaret tesciline sahip yiyecek içecek ürünlerinin daha geniş gruplandırma yapılarak verilmesi önerilmektedir. Türkiye'nin coğrafi işaret tesciline uygun gıda ürünü potansiyeli irdelenerek gastronomide coğrafi işaret politikalarının geliştirilmesi de sunulan öneriler arasında yer almaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Barone, M. J. (2005). Emerging issues for geographical indication branding strategies. *Research in Agricultural & Applied Economics*, 1-21.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81-93.
- Albayrak, M. ve Güneş, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal Business Management*, 4(4), 555-561.
- Aparecida Castro, V., Lourençao, M., ve Engracia Giraldo, J. M. (2021). Geographical Indication as a Strategic Brand Resource in The Wine Sector in Rio Grande do Sul/Brazil, *Universidade Federal de Santa Maria*, 14 (2), 276-296.
- Awad, B. ve Cadogan, M. S. (2017). CETA and the Future of Geographical Indications Protection in Canada. Centre for International Governance Innovation.
- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 127-138.
- Bathmanathan, V., Rajadurai, J. ve Sadiq Sohail, M. (2018): Generational Consumer Patterns : A document Analysis Method. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 10 (4), 1-13.
- Bilge, B., Demirbaş, N. ve Artukoğlu, M. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaretlı Gıda Ürünlerinin Gurme Turizm Açısından Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 127-132.
- Bonadonna, A., Macar, L., Peira, G. ve Giachino, C. (2017). The Dark Side of the European Quality Schemes: The Ambiguous Life of the Traditional Specialities Guaranteed. *Food Safety Management*, 18 (156), 102-108.

- Bonanno, A., Sekine, K. ve Feuer, H. N. (2020). *Geographical indication and global agri-food: Development and democratization*, Taylor & Francis, London.
- Cei, L., Defrancesco, E. ve Stefani, G. (2018). From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. *10*, 3745, 1-21.
- Dias, C. ve Mendes, L. (2018). Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional speciality guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492-508.
- Divya, N. D. ve Anoop, K.K. (2018). Rural Development Through Geographical Indication. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119 (16), 1385-1391.
- Duvaleix, S., Emlinger, C., Gaigne, C. ve Latouche, K. (2021). *Geographical indications and trade: Firm-level evidence from the French cheese industry*. *Food Policy*, 102, 1-12.
- European Commission (2022). eAmbrosia the EU geographical indications register. [URL: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>] (Erişim Tarihi: 1 Ocak 2022).
- Fernandez-Ferrin, P., Bande, B., Galan-Ladero, M. M., Martin-Consuegra, D., Diaz, E. ve Gastro-Gonzalez, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 1-9.
- Hadelan, L., Jez Rogelj, M., Mikus, O., Prisenk, J. ve Zrakic Susac, M. (2021). Food Geographical Indication In Enhancing Agricultural And Tourism Performance. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21 (1), 361-368.
- Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: an economic perspective. *Folia Horticulturae*, 26(1), 1-6.
- Kan, M. ve Kan, A. (2020). Qualitative And Quantitative Analysis Of The Geographical Indication System In Turkey. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 8(2), 114-123.
- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretili Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. VIII. IBANESS Congress Series- Plovdiv, 21-22 Nisan, Bulgaristan, 514-520.
- Lertdhamtewe, P. (2014). The protection of geographical indications in Thailand. *The Journal of World Intellectual Property*, 17(3-4), 114-128.
- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V. ve Apostolopoulos, C. (2016). Consumers’ intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 283-289.
- Lukose, L. P. (2007). Rationale and Prospects of the Protection of Geographical Indication: An Inquiry. *Journal of Intellectual Property Rights*, 12, 212-223.
- Meloni, G. ve Swinnen, J. (2018). Trade and terroir. The political economy of the world’s first geographical indications. *Food Policy*, 81, 1-20.

- Mitchell, J. T. ve Terry, C. T. (2011). Contesting Pisco: Chile, Peru and Politics of Trade. *Geographical Review*, 101(4), 518-535.
- Nizam, D. ve Tatari, M. F. (2020). Rural revitalization through territorial distinctiveness: The use of geographical indications in Turkey. *Journal of Rural Studies*, 1-11.
- Papageorgiou, D. (2014). The International Protection of Geographical Indications. Ph.D. Thesis, Hellenic Republic National and Kapodistrian University of Athens School of Law, Department of International Studies.
- Rahmah, M. (2017). The Protection Agricultural Products Under Geographical Indication: An Alternative Tool for Agricultural Development in Indonesia. *Journal of Intellectual Property Rights*, 22, 90-103.
- Resmî Gazete (2022). Sınai Mülkiyet Kanunu Madde/34. [URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170424-5.htm>]
- Seal, P. P. ve Piramanayagam, S. (2018, June). Branding geographical indication (GI) of food and its implications on gastronomic tourism: An Indian perspective. In 8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (Ahtmm) Conference (P. 132).
- Sgroi, F. (2021). Territorial development models: A new strategic vision to analyze the relationship between the environment, public goods and geographical indications. *Science of the Total Environment*, 787, 1-7.
- Suh, J. ve MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Tashiro, A., Uchiyama, Y. ve Kohsaka, R. (2018). Internal processes of Geographical Indication and their effects: an evaluation framework for geographical indication applicants in Japan. *Journal of Ethnic Foods*, 5, 202-210.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tosato, A. (2013). The Protection of Traditional Foods in the EU: Traditional Specialities Guaranteed. *European Law Journal*, 19 (4), 545-576.
- Trubek, A., Guy, K. M. ve Bowen, S. (2010). Terror: A French Conversation With A Transnational Future. *Contemporary French and Francophone Studies*, 14 (2), 139-148.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaretler Portalı. ci.turkpatent.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 1 Ocak 2022).
- Ucuncuoğlu, D. (2020). Geographical Indications and Designations of Origin linked Agricultural Products: Current Statistics from Turkey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8 (4), 957-959.
- Vats, N. K. (2016). Geographical Indication-The Factors of Rural Development and Strengthening Economy. *Journal of Intellectual Property Rights*, 21, 347-354.
- Xiaobing, W. ve Kireeva, I. (2007). Protection of geographical indications in China: conflicts, causes and solutions. *The Journal of World Intellectual Property*, 10(2), 79-96.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, E. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

Restoranlar için İnsansı Robotların Kabulünde Kuşaklar Arası Farklılığın Düzenleyici Rolü: Sosyalleşme ve Yenilikçilik ile BTKKT Modeline Yönelik Bir Genişletme Çalışması

Yakup Kemal Özekici^{1**} 

¹ Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Adıyaman, Türkiye, ykozekici@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2482-7355

Öz

Bu araştırmanın amacı, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi'ni [BTKKT (UTAUT)] insansı robot bağlamında ve restoran özelinde doğrulamak ile birlikte turistik sosyalleşme ve turistik yenilikçilik değişkenleri aracılığıyla teoriye katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda, restoran deneyimi olan 363 katılımcıdan elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, BTKKT modeline dair yordayıcı değişkenler olan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenlerinin tamamının restoranlarda insansı robotları deneyimlemeye yönelik davranışsal niyeti pozitif ve anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde, kolaylaştırıcı koşulların en güçlü etki düzeyine sahip olan değişken olarak ön plana çıktığı görülmüştür. Performans beklentisi ve sosyal etki, davranışsal niyeti açıklayan diğer en güçlü iki öncül değişken olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yenilikçiliğin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği görülmüş, sosyalleşme değişkeninin ise herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Yine, sosyal etki, X kuşağı için en güçlü açıklayıcı olarak tespit edilmiştir. Düzenleyici değişken olarak, Y-Z kuşağındaki katılımcıların, insansı robotları benimsemede kullanım kolaylığına X kuşağına kıyasla daha fazla önem gösterdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: UTAUT, BTKKT, Turistik Sosyalleşme, Yenilikçilik, İnsansı Robotlar, Restoran, X, Y ve Z Kuşakları

The Moderating Role of Generational Difference in Adoption of Anthropomorphic Robots for Restaurants: An Extension to the UTAUT model with Socialization and Innovativeness

Abstract

The aim of this research is to confirm the unified technology acceptance and utilization theory (UTAUT) in the context of humanoid robot and restaurant, and to contribute to the theory through touristic socialization and touristic innovativeness variables. In this context, the data obtained from 363 participants with restaurant experience were subjected to structural equation modeling. As a result of the study, it was determined that performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions, which are the predictive variables of the UTAUT model, are seen to positively and significantly affect the behavioral intention to experience humanoid robots in restaurants. Among these, it was seen that facilitating conditions came to the fore as the variable with the strongest predictive power. Performance expectancy and social influence emerged as the other two strongest antecedents explaining behavioral intention. Besides, it was observed that tourist innovativeness positively affected behavioral intention, while the tourist socialization variable were seen to have any significant effect on behavioral intention. Also, social influence was determined as the most effective variable for X generation. As a moderating variable, it was seen that the participants within Y-Z generations give more importance to the facilitating conditions in adopting humanoid robots compared to the X generation.

Keywords: UTAUT, Socialization, Innovativeness, Restaurant, Anthropomorphic Robots, Humanoid Robots, Generations of X, Y and Z

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Özekici, Y. K. (2022). Restoranlar için İnsansı Robotların Kabulünde Kuşaklar Arası Farklılığın Düzenleyici Rolü: Sosyalleşme ve Yenilikçilik ile BTKKT Modeline Yönelik Bir Genişletme Çalışması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 635-663.

**Sorumlu yazar e-posta: ykozekici@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 635-663

Gönderim : 17.12.2021
1. Düzeltme: 18.05.2022
2. Düzeltme: 09.06.2022
Kabul Tarihi: 10.06.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 635-663

Received : 17.12.2021
Revision1: 18.05.2022
Revision2: 09.06.2022
Accepted: 10.06.2022

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme hizmet üretiminin niteliğini değiştirmekte, hizmet kalitesi (Jeon, Sung ve Kim, 2020) ve ağırlama sektöründe misafir deneyimi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kim, Park ve Morrison, 2008). Bu kapsamda, önceleri, makineleşme ile başlayan süreç, self-servis araçlarının entegrasyonu (Jeon ve diğerleri, 2020) ve artırılmış gerçeklik (Park ve Stangl, 2020) uygulamalarıyla hizmet deneyimini zenginleştirmiştir.

Robotik teknolojiler, restoranlarda hizmet deneyiminin içeriğini değiştirecek önemli bir teknoloji aparatı olup (Belanche, Casaló ve Flavián, 2020; Ivanov ve Webster, 2019), bu araçların toplumsal olarak kabul edilmesi, restoranlarda yaygınlaşmasının önkoşuludur (Ghazali, Ham, Barakova ve Markopoulos, 2020). Turizm literatüründe ivme kazanan robotik teknolojiler (Aslantürk ve Erdem, 2021; İbiş, 2019; Özgürel ve Kılınç-Şahin, 2021; Yazıcı-Ayyıldız ve Eroğlu, 2021), gerekçelendirilmiş eylem teorisi (Hsu ve Lin, 2008), planlı davranış teorisi (Ramadan, Farah ve Mrad, 2017), teknolojiye hazır olma indeksi (Parasuraman, 2000), teknoloji kabul modeli (Davis, 1993), sosyal bilişsel teori (Compeau ve Higgins, 1995) ve kurgu seviye teorisi (Akdim, Belanche ve Flavián, 2021) gibi kuramlar temelinde incelenmiş ve insansı robotların kabulünde ağırlama sektörü nezdinde değerlendirilmiştir (Zhong ve diğerleri, 2020). Ancak, yeni nesil teknolojilerin kabulünde farklı parametrelerin önemini artırması nedeniyle, farklı öğelerin teknoloji kabul modellerine dâhil edilmesi bir gereksinime dönüşmüştür (Cai, Richter ve McKenna, 2019). Bu gereksinim, hizmet deneyiminin işlevsel, sosyolojik ve pragmatik yönleri nedeniyle turizm sistemi için daha yüksek düzeydedir (Pourfakhimi, Duncan ve Coetzee, 2019). Bu nedenle, bahsi geçen temel teorilerin sınırlılıklarını bertaraf eden (Sohn ve Kwon, 2020; V. Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003), birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi (BTKKT) turizm alanında (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014; Kamboj ve Joshi, 2020; Khalilzadeh, Ozturk ve Bilgihan, 2017; Kim ve Hall, 2020; Palos-Sanchez ve diğerleri, 2021; San Martín ve Herrero, 2012; Siang, Ahmad, Bin, Aziz ve Suhaifi, 2020; Tan ve Ooi, 2018) ve alan dışında (Dai, Larnyo, Tetteh, Aboagye ve Musah, 2019) birçok araştırmaya konu olmuştur.

Gelecek dönemlerde, robotik teknolojilerin ağırlama sektöründe önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir (Zeng, Chen ve Lew, 2020). Buna karşılık, restoran müşterilerinin insansı robot teknolojilerini kabul etmelerinde rol oynayan unsurların henüz tam olarak bilinmediği güncel araştırmalarca vurgulanmaktadır (Go, Kang ve Suh, 2020). Yine, insansı robotların ağırlama işletmelerinde müşteriler tarafından kabulünü irdeleyen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu (Tussyadiah, 2020) ve alternatif modellerin kullanılmasına gereksinim duyulduğu literatürde vurgulanan hususlar arasındadır (Fuentes-Moraleda, Díaz-Pérez, Orea-Giner, Muñoz- Mazón ve Villacé-Moliner, 2020). Daha özelden ise, ağırlama sektöründe, robot teknolojilerine yönelik çalışmaların ağırlıklı olarak otel işletmelerinde (Choi, Choi, Oh ve Kim, 2019; Shin ve Jeong, 2020; Yu, 2019) ve ağırlama sektörü genelinde (Christou, Simillidou ve Stylianou, 2020; Tung ve Au, 2018) gerçekleştirildiği görülmektedir. Restoranlarda

insansı robotlara yönelik misafir görüşlerini irdeleyen çalışma sayısı ise oldukça sınırlı olup, etkin teknoloji kabul modellerinin kullanımı önerilmektedir (Byrd ve diğerleri, 2021; Cha, 2020; Seyitoğlu, Ivanov, Atsız ve Çifçi, 2021). BTKKT (*UTAUT*) ise, bir teknoloji kabul modelinin disiplin farklılıklarına göre açıklama gücünün farklılık göstermesi sınırlılığını aşması (Sohn ve Kwon, 2020), teknoloji benimseme eğiliminin yüzde yetmiş ve üzeri açıklama gücüne sahip olması (Palos-Sanchez ve diğerleri, 2021; Rahman, Lesch, Horrey ve Strawderman, 2017) ve teknoloji benimseme eğilimini kapsamlı bir biçimde temsil etmesi (Venkatesh ve diğerleri, 2003) gibi üstün yönleri sebebiyle, literatürde farklı konu ve örneklemeler üzerinde (Im, Hong ve Kang, 2011) yaygın kullanıma konu olmuştur. Öte yandan, BTKKT'nın insansı robot teknolojilerini benimseme kapsamında yeterliliğinin teyit edilmesine gerek duyulmaktadır (Ghazali ve diğerleri, 2020). Bu nedenle, araştırma kapsamında sunulacak bilgilerin, alandaki teorik bilgi birikimini genişleteceği düşünülmektedir. Benzer şekilde, BTKKT, yapay zeka temelli teknolojilerin benimsenmesinde sosyolojik ve karakteristik eğilimleri temsil etmemesi gibi sınırlılıkları barındırmaktadır (Viswanath Venkatesh, 2021). Oysa, turistlerin teknoloji davranışlarını açıklamada, bir motivasyon unsuru olan etkileşim kurma isteği, turist davranışlarını açıklamada kritik önem taşımaktadır (Cohen, 1972). Diğer taraftan, literatürde, cinsiyet ve eğitim seviyesine göre, otel müşterilerinin robot kabul eğilimlerinde farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir (Zhong ve diğerleri, 2020). Ancak, yaş değişkeninin düzenleyici rolü irdelenmemiştir. Oysa, X ile Y ve Z kuşağı arasında yeni teknolojileri benimseme eğilimi bakımından farklılıkların olması nedeniyle (Asoba ve Mefi, 2022; Calvo-Porrall ve Pesqueira-Sanchez, 2020), robot teknolojileri kabulünde yaş değişkeninin rolünün irdelenmesi gerekliliği literatürde vurgulanmıştır (Go ve diğerleri, 2020). Bu nedenle, söz konusu araştırma, insansı robotların misafirlerce kabulünde, BTKKT modelini turist yenilikçiliği ve sosyalleşme değişkenleri ile genişletmek ve kuşaklar arası farklılığın düzenleyici rolünü irdelemek suretiyle misafirlerin restoranlarda insansı robotları benimseme meyillerini açıklamayı amaçlamaktadır. Böylece, sosyalleşme ve yenilikçilik değişkenleri, araştırma modeline dahil edilmek suretiyle, modelin teorik yeterliliği teyit edilecektir. Ayrıca, teknoloji kabul modellerin sosyo-kültürel yapılarla güçlendirilmesine yönelik gereksinim (Fuentes-Moraleda ve diğerleri, 2020) araştırma bulguları ile giderilmiş olacaktır. Yine, X ve Y-Z kuşaklarının düzenleyici rolü ortaya konularak, kuşaksal farklılığın turizm teknoloji araçlarını benimseme noktasında farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik delil ihtiyacı (Kim ve Park, 2019) karşılanmış olacaktır.

Kuramsal Çerçeve

Restoranlarda İnsansı Robotlar

İnsansı robotlar, yapay zeka teknolojisiyle donatılmış, insanların düşünme ve rasyonel eylemde bulunma işlevlerini kısmen yerine getirdiğine inanılan cihazlardır (Teng, Lu ve Huang, 2018). İnsansı robotlar, misafirlerle doğrudan etkileşimin kurulduğu hizmet alanlarında tercih edilmektedir (Ivanov ve Webster, 2019). Bugün robotik teknoloji, rutin işleri yerine getirme (Buhalis ve Leung, 2018), kısa sürede yüksek çıktı

temin edebilme (Christou ve diğerleri, 2020), bagaj taşıma, check-in gerçekleştirme gibi spesifik süreçleri yerine getirebilmektedir (Revfine, 2020). Bunun da ötesinde, robotik teknolojinin, misafirler ile etkileşime girmesi, misafirlerin jest ve mimiklerini analiz ederek duygularını saptaması ve buna uygun geribildirimde bulunması söz konusudur (Belanche ve diğerleri, 2020). Bu nedenle, gelecekte bu teknolojinin yaygınlaşacağı (İbiş, 2019) ve yoğun şekilde kullanılacağı düşünülmektedir (Tuomi, Tussyadiah ve Stienmetz, 2020). Özellikle enfeksiyon temelli endişelerin bertaraf edilmesi amacıyla bu teknolojiler tercih edilmektedir (Özgürel ve Kılınç-Şahin, 2021). Bu ise, turizm hizmet sisteminin geleneksel, deneyim, duygu ve etkileşim temelli (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014) işleyiş biçiminde farklılıklara yol açacaktır (Cha, 2020). Bu nedenle, insansı robot teknolojisinin benimsenmesinde rol oynayan unsurları irdelemek önem arz etmektedir (Aslantürk ve Erdem, 2021; Durna ve Taşcıoğlu-Baysal, 2021; İbiş, 2019; Yazıcı-Ayyıldız ve Eroğlu, 2021).

İnsansı robotlara yönelik algı hususundaki farklılaşma, müstakil bir literatür oluşumuna yol açmıştır (Xu, Stienmetz ve Ashton, 2020). Ağırlama sektörü literatüründe farklı araştırma bulguları gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, Christou vd. (2020), misafirlerin, insansı robotların, deneyim sürecine yönelik değeri arttırdığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Tung ve Au (2018), turistlerin insansı robotlarla etkileşim kurmaktan memnuniyet duyduğunu ortaya koymuştur. Yine Seyitoğlu vd. (2021), restoran misafirlerinin robotlara yönelik algılarının pozitif yönde olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan, Yu (2019), robotların kullanımı noktasında, potansiyel misafirlerin algılarının negatif yönde olduğunu ortaya koymuştur. Choi vd. (2019) ise, insan ve robot işgörenlerin algılanan yeterliliklerini karşılaştırma amacıyla gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, insan işgörenlerin temin ettiği hizmet kalitesinin yeğlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Shin ve Jeong (2020), insansı robotların üstün niteliğine rağmen, samimiyet ve içtenlikleri sebebiyle insan işgörenlerin tercih edildiğini tespit etmiştir. Literatürde yer alan farklı görüşlerin, tek bir araştırma bulgusunda toplandığı da görülmüştür (Akdım ve diğerleri, 2021). Bu farklılığın temelinde, insan-robot etkileşiminin insan-insan etkileşimine muadil olamayacağı fikrinin savunulması yatmaktadır (Shin ve Jeong, 2020). Nitekim, Zemke vd. (2020), gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, mutfak ve temizlik gibi alanlarda misafirlerin robotların kullanılmasına sıcak baktığı ancak, etkileşim gerektiren servis süreçlerinde robotların ikamesine yönelik algılarının negatif yönde olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde, insansı robotlara yönelik misafir algılarındaki farklılaşma, güçlü teknoloji kabul teorileri temelinde konuyu irdelemeye duyulan gerekliliğin (Sohn ve Kwon, 2020; Venkatesh, 2021), ağırlama sektöründe elzem düzeyinde olduğunu göstermektedir.

BTKKT (UTAUT) Modeli

Teknoloji öğelerinin kabulünde gerekçelendirilmiş eylem teorisi (Hsu ve Lin, 2008), planlı davranış teorisi (Ramadan ve diğerleri, 2017), teknolojiye hazır olma indeksi (Parasuraman, 2000), teknoloji kabul modeli (Davis, 1993), sosyal bilişsel teori

(Compeau ve Higgins, 1995) gibi çeşitli teoriler birçok araştırmaya konu edilmiştir. Bu kapsamda, bahsi geçen teknoloji kabul modellerinin temel sınırlılıklarını bertaraf etme motivasyonu ile geliştirilmiş olan BTKKT modeli, ilgili teorilerin eleştirilen kısımları göz önünde bulundurularak, bütünleştirici bir bakış açısıyla geliştirilmiştir (Sohn ve Kwon, 2020; Venkatesh ve diğerleri, 2003). Model, yeni nesil bir teknoloji aparatının benimsenme olasılığını ve bu olasılığı arttırmayı sağlayan unsurları anlama amacıyla tasarlanmıştır (Kim ve Hall, 2020; Viswanath Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Model, en temel hali ile altı değişkenden oluşmaktadır. Bunlardan ikisi nihai değişken olarak modelde yer alan, davranışsal niyet ve fiili kullanım değişkenleridir. Ancak, fiili kullanım değişkeni, reflektif ölçüm teorisi (Hair, 2009)'ne yatkın bir değişken olarak işlevselleştirilmediği yönüyle eleştirilmiş ve literatür genelinde kapsam dışında tutulmuştur (Jeon ve diğerleri, 2020; Kim ve Hall, 2020; Siang ve diğerleri, 2020; Tan, Lee, Lin ve Ooi, 2017). Çalışma kapsamında ise, insansı robot teknolojilerinin ağırlama sektörü genelinde henüz yaygınlaşmamış olması (Christou ve diğerleri, 2020) nedeniyle, ilgili değişken araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme amacıyla bilinçli bir planı tasarlama düzeyidir. Diğer dört değişken, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar şeklindeki dört yordayıcı unsurdur. Performans beklentisi, “teknoloji aparatının bireye ne ölçüde fayda sağlayacağına yönelik inanç”, çaba beklentisi, “teknoloji aparatını kullanmanın ne ölçüde kolay olduğuna yönelik inanç”, sosyal etki, “tüketicinin, tüketiciye yakın kimseler (aile, toplum vb.) tarafından, bireyin teknoloji aparatını kullanması gerektiğini ne düzeyde güçlü bir biçimde algıladığı inancı”, kolaylaştırıcı koşullar, “teknoloji aparatının, bireyin başka bir sistemi kullanmasını ne ölçüde kolaylaştırma amacıyla var olduğuna yönelik inanç” şeklinde tanımlanmıştır (Palos-Sanchez ve diğerleri, 2021; Venkatesh ve diğerleri, 2003).

BTKKT bilgi-iletişim teknoloji araçları ve yeni nesil teknoloji öğelerini açıklamada sıklıkla tercih edilen önemli bir teorik model olarak kabul edilmektedir (Sohn ve Kwon, 2020). Model, Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model (TAM)*) ve TAM 2 modellerini bir adım öteye götürmek suretiyle kurgulanmıştır (Zhong ve diğerleri, 2020). Bu kapsamda, model, teknoloji kabul modelinin disipline göre açıklama gücünün farklılık göstermesi sınırlılığını aşması (Sohn ve Kwon, 2020), teknoloji benimseme eğilimini yüzde yetmişin üzerinde açıklaması (Palos-Sanchez ve diğerleri, 2021; Rahman ve diğerleri, 2017) ve teknoloji benimseme eğilimini kapsamlı bir biçimde temsil etmesi (Venkatesh ve diğerleri, 2003) gibi üstün yönleri sebebiyle, literatürde farklı konu ve örneklemeler üzerinde (Im ve diğerleri, 2011) test edilmiştir. Modelin teorik temelini güçlü olduğuna yönelik iddia, giyilebilir teknolojiler (Dai ve diğerleri, 2019), sağlık teknolojileri (Fan, Liu, Zhu ve Pardalos, 2020) ve eğitim sistemleri (Fernández-Llamas, Conde, Rodríguez-Lera, Rodríguez-Sedano ve García, 2018) alanlarında gerçekleştirilen araştırmalar tarafından teyit edilmiştir.

Turizm alanında, BTKKT modelinin mobil uygulama (Kamboj ve Joshi, 2020), arttırılmış gerçeklik (Siang ve diğerleri, 2020), kırsal turizm öğelerini çevrimiçi platformlarda satın alma (San Martín ve Herrero, 2012), website kullanımını (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014), restoranlarda NFC temelli mobile ödeme

sistemleri (Khalilzadeh ve diğerleri, 2017), mobil turizm alışverişi (Tan ve Ooi, 2018), mobil uygulamalar (Palos-Sanchez ve diğerleri, 2021; Tan ve diğerleri, 2017) ve dijital öykücülük (Kim ve Hall, 2020) kapsamında irdelendiği ve doğrulandığı tespit edilmiştir.

Hipotez Gelişimi

Turizm alanı dışında gerçekleştirilen araştırmalar irdelendiğinde, (Dai ve diğerleri, 2019; Fan ve diğerleri, 2020; Fernández-Llamas ve diğerleri, 2018), performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenlerinin tamamının davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Türkiye örneğinde ise, performans beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenlerinin davranışsal niyeti arttırdığı tespit edilmiştir (Çakır ve Kazançoğlu, 2020). Öte yandan, turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalarda farklılık gözlemlenmiştir. San Martin ve Herrero (2012), performans ve çaba beklentilerinin kırsal turizm kapsamında çevrimiçi satın alma eğilimini arttırdığını tespit etmiştir. Diğer taraftan, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Khalilzadeh vd. (2017), kolaylaştırıcı unsurların, restoranlardaki Yakın Alan İletişimi (near field communication (NFC)) temelli mobil ödeme sistemlerine yönelik davranış eğilimi üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını, öte yandan sosyal etkinin ilgili eğilimi arttırdığını tespit etmiştir. Tan ve Ooi (2018) ile Palos-Sanchez vd. (2021), kolaylaştırıcı koşullar haricindeki diğer üç yordayıcı değişkenin, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini mobil turizm alışveriş sistemleri özelinde tespit etmiştir. Aynı tür bir sonuca, Siang vd. (2020) müze özelinde ulaşmıştır. Tan vd. (2017) ise performans beklentisi dışındaki üç değişkenin davranışsal niyeti arttırdığını mobil uygulamalar kapsamında ortaya koymuştur. Diğer taraftan dört öncülün tamamının davranışsal niyeti arttırdığı, havayolu website kullanımı (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014) ve dijital hikayecilik (Kim ve Hall, 2020) bağlamında, turizm alanında tespit edilmiştir. İnsansı robotlara yönelik turizm odaklı bir araştırma olarak, Ghazali vd. (2020), insansı robotlara yönelik kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin, bu robotlara yönelik tutumu arttırdığını, davranışsal niyet üzerinde ise etki sahibi olmadığını ortaya koymuştur. Restoran özelinde irdelendiğinde, Seo ve Lee (2021), algılanan kolaylık beklentisinin, insansı robotları kabul etme eğilimi üzerinde herhangi bir etkide bulunmadığını ortaya koymuştur. Jeon vd. (2020) ise, self-servis teknoloji kabulünde, kolaylaştırıcı koşullar haricinde diğer üç değişkenin davranışsal niyeti açıkladığını tespit etmiştir. Görüldüğü üzere, insansı robot teknolojilerine yönelik araştırma sonuçları, birbirlerinden farklı ve birçok yönden örtüşmeyen noktalara sahiptir. Bu yönüyle, farklı bir örneklem üzerinde ilgili modelin test edilmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. İnsansı robot teknolojileri kapsamında, performans beklentisi, restoranlarda robot teknolojilerini kullanmanın, restorandan alınan hizmete ilişkin beklentiye ne ölçüde karşılayacağını ifade etmektedir. Çaba beklentisi, insansı robotları restoranlarda kullanmanın, ne kolaylıkta olacağına yönelik algıyı ifade etmektedir. Sosyal etki, sosyal çevrenin insansı robotları kullanma konusundaki etkisini ifade etmektedir. Kolaylaştırıcı koşullar ise, robotlarda insansı robotların

kullanımının, başka bir sistemi kullanmayı ne ölçüde kolaylaştıracağına ilişkin algıyı ifade etmektedir. Teknoloji araçlarından, hizmet deneyimini kolaylaştırması, kullanımının kolay olması, diğer görevleri kolaylaştıracak enerji tasarrufunu sağlaması ve toplumsal normlara uygun olması beklenilmektedir. Bu kapsamda, kavramların temsil ettiği anlam ve alandaki araştırma sonuçları göz önünde bulundurduğunda, söz konusu dört değişkenin, restoranlarda insansı robotların kullanımına yönelik davranışsal niyeti arttıracığı düşünülmektedir.

- H₁: Performans beklentisi, restoranlarda insansı robotlardan hizmet almaya yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂: Çaba beklentisi, restoranlarda insansı robotlardan hizmet almaya yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.
- H₃: Sosyal etki, restoranlarda insansı robotlardan hizmet almaya yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.
- H₄: Kolaylaştırıcı koşullar, restoranlarda insansı robotlardan hizmet almaya yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Yenilikçilik

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürün ve hizmetleri benimsemeye yönelik eğilimi tanımlamaktadır (Foxall, Goldsmith ve Brown, 1998). Yenilikçi tüketiciler, yeni nesil teknolojileri öğrenme ve bu teknolojileri satın almaya çevresine kıyasla daha yatkındırlar (Parasuraman, 2000). O sebeple, yenilikçi tüketicilerin, teknolojik değişim sürecine daha hızlı adapte olduğu iddia edilmektedir (Robinson, Marshall ve Stamps, 2005). Dolayısıyla, yeni nesil teknolojilerin kabulünde yenilikçilik önemli bir unsur olarak görülmektedir (Kim, Choe ve Hwang, 2020).

Yenilikçilik, restoranlardaki insansı robotlar hususunda, restoran imajı üzerinden irdelenmiş olup (Hwang, Park ve Kim, 2020; Kim ve diğerleri, 2020), BTKKT modeli üzerinden değerlendirilmemiştir. Literatürde yenilikçiliğin, yeni nesil teknolojileri edinme niyeti üzerinde herhangi bir ilişkiye sahip olmadığı, giyilebilir teknoloji (Dai ve diğerleri, 2019), bağlamında tespit edilmiştir. Öte yandan, literatürdeki araştırmaların önemli bir kısmı, turist yenilikçiliğinin, ilgili teknoloji ögesine yönelik benimseme niyetini arttırdığını tespit etmiştir. Nitekim, Kamboj ve Toshi (2020), turist yenilikçiliğinin destinasyonlarda akıllı telefon uygulamalarını kullanma niyetini, Escobar-Rodríguez vd. (2014) ise çevrimiçi platformlarda bilet satın alma niyetini arttırdığını tespit etmiştir. San Martin ve Herrero (2012), tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma niyetini arttırdığını, kırsal turizm özelinde, Tan vd. (2017) ise mobil turizm uygulamaları kapsamında tespit etmiştir. BTKKT modeli temelinde, restoranlarda insansı robotların kabul edilmesine yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Daha özelde, BTKKT modelinin, restoran özelinde, turist yenilikçiliği değişkeni üzerinden robotik teknoloji kapsamında genişletilmediği görülmüştür. Ancak, turizm alanında, tüketici yenilikçiliğinin ürün kabulü üzerine gerçekleştirilen araştırmalar irdelendiğinde, Hwang vd. (2021), tüketici yenilikçiliğinin, drone ile restoran siparişleri teslim edilmesi kapsamında, arttırıcı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yine, Aslantürk ve Erdem (2021), ağırlama

sektöründeki geçmiş teknoloji deneyiminin, robotik teknoloji kullanım meylini arttırdığını tespit etmiştir. Jeon vd. (2020) ise, yenilikçilik eğiliminin BTKKT öncülleri üzerinde arttırıcı etkisi olduğunu, restoranlardaki self-servis teknolojisi özelinde tespit etmiştir. Geçmiş araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, tüketici yenilikçiliğinin yeni nesil teknolojileri işletmede kabul etme eğilimi üzerinde arttırıcı bir rolünün olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın bir sonraki hipotezi şu şekilde olacaktır.

- H₅: Yenilikçilik, restoranlarda insansı robotlardan hizmet almaya yönelik davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Sosyalleşme

Turizm olayının barındırdığı etkileşim, turist motivasyonu içerisinde itici bir faktör olarak kabul edilmiştir (Mo, Howard ve Havitz, 1993). Nitekim dışarıda yeme, bedensel ihtiyacı karşılamanın ötesinde, sosyal etkileşim eylemi (Warde ve Martens, 2000) ve değer yargısı (Park, 2004) olarak kabul görmüştür. İnsansı robotların dışarıda yemek yemenin etkileşime dayalı tabiatını değiştireceğine inanılmaktadır (Tussyadiah, 2020). O sebeple, turizm olayının sosyalleşme odaklı bu yönü, robotların misafirlerce kabulünde engelleyici bir unsur olarak görülmektedir (Lu, Cai ve Gursoy, 2019). Nitekim, literatür irdelendiğinde, Choi vd. (2019), etkileşim niteliğinin daha üstün olması sebebiyle, insan işgörenlerin yeğlendiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Akdim vd. (2021), misafirlerin robotlara yönelik negatif algılarını, robotların insanlarla sosyalleşmelerini engelleyen özelliklerine dayandırmıştır. Daha spesifik bir bulgu olarak, Christou vd. (2020), turistlerin bir kısmının robotlarla etkileşimden kaçındığını tespit etmiş ve bu sonucu, robotların toplumsal sosyalleşmeyi indirgemesi ile açıklamıştır. Bu bakımdan, sosyal medyanın toplumda derinleştirdiği yalnızlık hissi (Ryan ve Xenos, 2011)'nin COVID-19 pandemi sürecinde derinleşmiş olması (Tull ve diğerleri, 2020) sonucunda, dışarıda yemek-yeme eyleminin beraberinde getirdiği sosyalleşmeden bir süreliğine yoksun kalınmıştır. O sebeple, dışarıda yemek yeme eyleminin sosyalleşme yönünün daha güçlü bir şekilde hissedileceği ve bu nedenle insansı robotlardan hizmet almaya yönelik eğilimin negatif yönde etkileneceği düşünülmektedir. Araştırmanın diğer hipotezi şu şekilde olacaktır.

- H₆: Sosyalleşme, insansı robotlardan hizmet almaya yönelik davranışsal niyeti negatif yönde etkilemektedir.

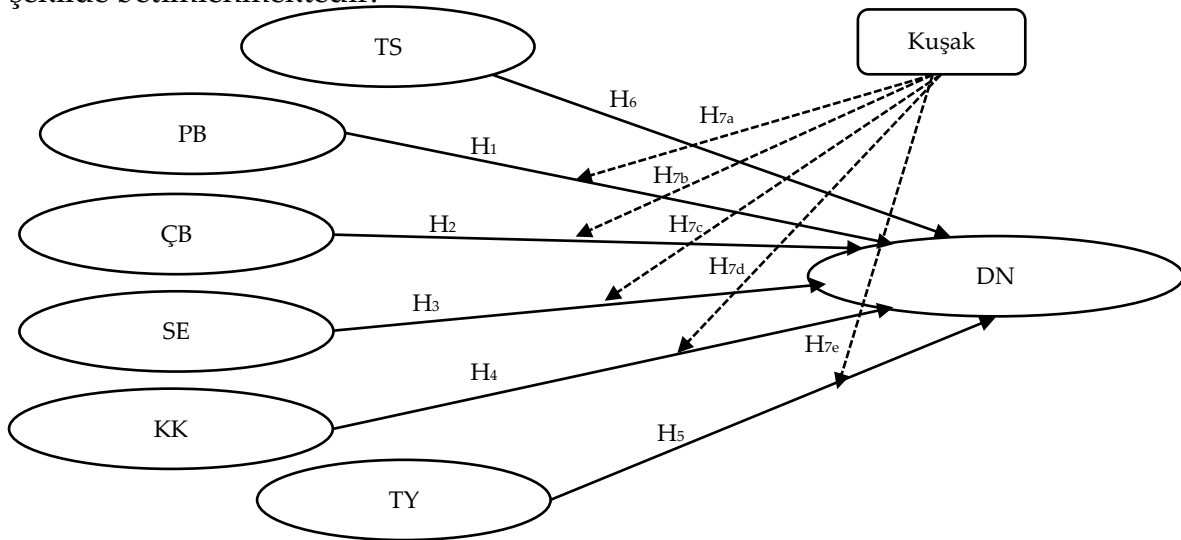
Kuşak Farklılığı

BTKKT modelini oluşturan dört temel yordayıcı değişkenin davranışsal niyet ile ilişkisinde, yaş, cinsiyet ve deneyimin rol oynayacağı vurgulanmaktadır (Viswanath Venkatesh ve diğerleri, 2003). Söz konusu düzenleyici değişkenler içerisinde, kuşak farklılığının yeni teknolojileri benimsemedeki düzenleyici rolünün, cinsiyet ve deneyim değişkenlerine kıyasla daha güçlü olduğu düşünülmektedir (Magsamen-Conrad, Upadhyaya, Joa ve Dowd, 2015). Nitekim, bu ilişkinin var olduğu, tablet kullanımı (Magsamen-Conrad ve diğerleri, 2015), karma öğrenim (Khechine, Lakhel, Pascot ve Bytha, 2014), bilgi ve iletişim teknolojileri (Zaremohzzabieh, Samah, Omar,

Bolong ve Hayrol Azril, 2014) ve internet (Pan ve Jordan-Marsh, 2010) konularında BTKKT modeli temelinde tespit edilmiştir. Yine turizm alanında, turist yönlendirme sistemi (Su, Tseng, Wu ve Lien, 2016) ve mobil turist alışverişi (Tan ve Ooi, 2018) konularında BTKKT modeli yaş değişkeninin düzenleyici etkisiyle irdelenmiştir. Nitekim, Magsamen-Conrad vd. (2015), çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, kuşak farklılığının düzenleyici rol oynadığını tespit etmiştir. Yaş farklılığının oluşturduğu temel farklılıklardan biri de teknolojiye yönelik algı üzerinde oluşmaktadır. Genç neslin, yeni teknolojilere yönelik algısı, olgun nesle kıyasla daha ılımlı seviyede seyretmektedir (Brown, 1984). Bu durum, BTKKT modelindeki açıklayıcı değişkenler için de geçerlidir. Nitekim, Khechine vd. (2014), genç nesillerin performans beklentisine, yüksek yaş grubunun ise kolaylaştırıcı koşullara yüksek düzeyde önem gösterdiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Pan ve Jordan-Marsh, (2010), ileri yaştaki katılımcıların genç katılımcılara kıyasla internet kullanımlarının daha düşük seviyede olduğunu tespit etmiştir. Yine, Zaremohzzabieh vd. (2014), sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin özellikle ileri yaştaki belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Turizm sistemine entegre edilen teknolojiler genellikle genç nesil tarafından daha olumlu karşılanmaktadır (Aharony, 2015; Mang, Piper ve Brown, 2016). Turizm alanında, yaşın düzenleyici etkisi yalnızca çaba beklentisi kapsamında (Su ve diğerleri, 2016) ve kolaylaştırıcı koşullar kapsamında (Tan ve Ooi, 2018) tespit edilmiştir. Bu kapsamda, BTKKT öncülleri ile davranışsal niyet ilişkisinde kuşak farklılığının düzenleyici rol oynadığı düşünülmektedir.

- H7: Kuşak farklılığı, performans beklentisi (a), çaba beklentisi (b), sosyal etki (c), kolaylaştırıcı koşullar (d), turist yenilikçiliği (e) değişkenlerinin restoranlarda insansız robotlardan hizmet almaya yönelik davranışsal niyet üzerinde düzenleyici rol oynamaktadır.

Tüm hipotezler göz önünde bulundurulduğunda, araştırma modeli Şekil 1'deki şekilde betimlenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kısaltmalar: PB: performans beklentisi, ÇB: çaba beklentisi, SE: Sosyal etki, KK: Kolaylaştırıcı koşullar, TS: turistik sosyalleşme, TY: turist yenilikçiliği, DN robotik teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyet

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Bu araştırma, insansı robotları kabul etme meylini açıklayan unsurları, BTKKT (UTAUT) modeli temelinde ortaya koymayı amaçlamakta, bu amaç doğrultusunda, yenilikçilik ve sosyalleşme değişkenleri ile model zenginleştirilmektedir. Bu kapsamda, veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır.

Anket formunda yer alan ifadelerin ilk kısmını, BTKKT modeli kapsamında geliştirilen ölçek (Venkatesh ve diğerleri, 2003) oluşturmaktadır. İlgili ölçek, turizm alanında farklı konulardaki araştırmalarca (Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo, 2014; Palos-Sanchez vd., 2021; Khalilzadeh ve diğerleri, 2017; Kim ve Hall, 2020; Tan vd., 2017; Tan ve Ooi, 2018; San Martin ve Herrero, 2012; Siang vd., 2020) uygulanmış ve geçerlik ile güvenilirlik kriterlerini sağladığı teyit edilmiştir. Ancak, robotik teknoloji, modelin geliştirildiği yıllara göre farklı bir kapsamı ihtiva etmektedir. Bu nedenle, robotik teknolojiyi ağırlama sektöründe benimsemeyi konu etmiş araştırmalar (Akdim ve diğerleri, 2021; Christou ve diğerleri, 2020; Kim, Kim, Badu-Baiden, Giroux ve Choi, 2021; Seyitoğlu ve diğerleri, 2021; Yu, 2019) göz önünde bulundurularak, BTKKT modelinde yer alan ifadeler uyarlanmıştır. Bu kapsamda, BTKKT modelinde yer alan ifadelere sadık kalınarak, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet değişkenlerinin her biri 4'er ifade ile modelde yer almıştır. Diğer taraftan sosyalleşme değişkeni için kavramı bir itme faktörü olarak işlevselleştiren Fakfare vd. (2020)'den yararlanılmıştır. Kavramın açıklama gücünün kabul edilebilir aralıkta olması ve değişkenin ölçüm hatasına mahal verecek (Hair, 2009) uzunlukta olmaması gibi unsurlar, değişkenin araştırma modeline dâhil edilmesinde rol oynamıştır. Yenilikçilik değişkeni, geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini literatür genelindeki birçok araştırmaya kıyasla güçlü bir biçimde teyit etmesi ve turistlerin yenilikçiliğine göre orijinal değişkeni uyarlamış olması nedeniyle, Kamboj ve Roshî'nin (2020) test ettiği dört ifadedeli değişkenden yararlanılmıştır. BTKKT modeline has ifadelerin çeviri sürecinde, Kızır ve Bozbay (2021)'in çevirisi göz önünde bulundurulmuş ve ifadeler konuya özgü olacak şekilde uyarlanmıştır. İfadeler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra, İngilizce'ye yeniden çevrilerek ifadeler arasındaki anlam farklılıkları giderilmek suretiyle içerik geçerliliği sağlanmıştır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler, 7'li likert derecelendirme sistemine göre tasarlanmıştır (1: hiç katılmıyorum, 7: tamamen katılmıyorum).

Evren-Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma evrenini, restoranlarda hizmet deneyimi olan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmanın ulaşılabilir evrenini ise, robot teknolojilerinin restoranlarda muhtemelen ilk aşamada deneyimleyecek olması sebebiyle, Ankara'da ikamet eden restoran misafirleri oluşturmaktadır. Ulaşılabilir evreni temsil edebilmesi adına, katılımcıların belirlenmesinde bir örnekleme yöntemine gerek görülmektedir (Balci, 2011). Amaçsal örnekleme yöntemi, araştırmanın amacını temsil etme kabiliyetine sahip örnekleme ulaşmayı sağlamaktadır. Yöntem ayrıca ulaşılan örneklemden elde edilen veri niteliğinin mümkün olan en iyi seviyede genellenebilir olmasını mümkün kılmaktadır

(Campbell ve diğerleri, 2020). Bu sebeple, araştırma amacını temsil edebilecek bir örneklem türüne ulaşabilmede amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem sayısını hesaplamak için G*POWER 3.1.9.4 programından faydalanılmıştır (Faul, Erdfelder, Lang ve Buchner, 2007). Modelin yapısı dikkate alınarak gerçekleştirilen hesaplama sonucunda, hipotezlerin analiz edilmesi için gerekli örneklem sayısının en az 74 olması gerektiği bulunmuştur. Modelin teorik temsil gücünün artırılması amacıyla, bu sayı üçe ile çarpılmış ve örneklem sayısı hedefi 222 olarak belirlenmiştir (Ringle, Wende ve Becker, 2015).

Hedeflenen örneklem sayısına ulaşabilmek amacıyla, alanında uzman bir anket firmasının hizmetinden yararlanılmıştır. Seçilen örnekleme yöntemi gereği, restoranların hizmet atmosferi kapsamında işgörenlerle etkileşimde bulunmuş olan misafirleri araştırma kapsamına dahil etmeye gerek görülmüştür. Bu kapsamda, süreç, 23 ekim tarihinde başlatılmıştır. 7 anketör tarafından gerçekleştirilen veri toplama süreci içerisinde, katılımcılara son 6 ay içerisinde bir restoran hizmetinden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuş ve sadece olumlu geribildirim alınan kimseler sürece dahil edilmiştir. Bu süreçte, olumlu geribildirim alınan katılımcılara, araştırmanın amacı ve kapsamı ayrıca izah edilmiştir. Bu şekilde, 14 kasım tarihine kadar toplamda 400 gözlem sayısına ulaşılmıştır. Bu tarihte veri toplama süreci sona erdirilmiştir. Ulaşılan gözlem sayısı içerisinde, 37 anket formunun eksik, hatalı veya tek sıra halinde doldurulduğu görülmüş ve kapsam dışında tutulmuştur. Bu şekilde, toplamda 363 gözlem sayısı üzerinden analiz süreci gerçekleştirilmiştir.

Analiz

İlk aşamada, anket formunda yer alan ifadeler, SPSS 21 paket programına kodlanmıştır. İkinci aşamada, araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak analiz araçları üzerinde durulmuştur. Çalışmada, BTKKT teorisine yönelik yeni iki değişken ile bir genişletme gerçekleştirilmiştir. Teorilere yönelik genişletme denemelerinde, araştırmanın keşfedici bir yapı kazandığı düşünülmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Bununla birlikte, araştırma kapsamında düzenleyici analizin gerçekleştirilmesi ve PLS-SEM'in bu tür analizlerde daha etkin olarak görülmesi (Usakli ve Küçükergin, 2018) nedeniyle, yapısal eşitlik modellemesine aracılık yapan yazılımlar içerisinde, PLS-SEM ön plana çıkmıştır. O sebeple, ilgili yazılım tercih edilmiştir (Hair, Howard ve Nitzl, 2020). Bu kapsamda, ölçüm modelini rapor etmeye yönelik analiz süreci "consistent PLS algorithm" temelinde gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2019). Bundan önce ise, araştırmanın keşfedici yapı kazanması (Hair, 2009) nedeniyle, araştırma modelinde yer alan ölçeklere yönelik keşfedici faktör analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir. İlgili analiz sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Restoranlar için İnsansı Robotların Kabulünde Kuşaklar Arası Farklılığın Düzenleyici Rolü: Sosyalleşme ve Yenilikçilik ile BTKKT Modeline Yönelik Bir Genişletme Çalışması

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach alpha
Performans Beklentisi (PB)		
İfade 1	0.751	0.929
İfade 2	0.838	
İfade 3	0.757	
İfade 4	0.748	
Çaba Beklentisi (ÇB)		
İfade 1	0.737	0.958
İfade 2	0.768	
İfade 3	0.789	
İfade 4	0.748	
Sosyal Etki (SE)		
İfade 1	0.765	0.956
İfade 2	0.812	
İfade 3	0.787	
İfade 4	0.763	
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)		
İfade 1	0.856	0.924
İfade 2	0.863	
İfade 3	0.796	
İfade 4	0.734	
Turist Yenilikçiliği (TY)		
İfade 1	0.850	0.904
İfade 2	0.839	
İfade 3	0.803	
İfade 4	0.835	
İfade 5	0.760	
Turistik Sosyalleşme (TS)		
İfade 1	0.893	0.920
İfade 2	0.887	
İfade 3	0.890	
İfade 4	0.899	
Davranışsal Niyet (INT)		
İfade 1	0.745	0.958
İfade 2	0.755	
İfade 3	0.760	
İfade 4	0.742	
KMO örneklemin ölçüm yeterliliği: 0.929		
Barlett küresellik testi: $\chi^2=11211.603$; $df=406$; $p=0.000$		
Toplam açıklanan varyans: 83.4%		

Tablo 1’de görüldüğü üzere, KFA, 7 değişken ve 29 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, Barlett küresellik testi ($\chi^2=11211.603$; $df=406$; $p=0.000$), tatmin edici düzeyde bir sonuç vermiştir. Benzer şekilde, Kasier-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0.929)’nden anlaşılacağı üzere, ilgili örneklemin KFA gerçekleştirmek için yeterli seviyede olduğu görülmüştür (Hair, 2009). Değişkenlerin elde edilme sürecinde, değişken ve ifadelerin konumunun önceden belirlendiği ölçeklerin yeniden EFA’ya tabi tutulmasında özdeğer (*eigenvalue*) kriteri eleştirilmiştir (Fabrigar ve Wegener, 2012) Bu bakımdan, teori temelli olarak oluşturulup değişkenler ile ifadelerin konumu önceden bilinen ölçekler üzerinde gerçekleştirilen EFA kapsamında önsel kriter (*priori criterion*)’in esas alınması önerilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Zira, BTKKT modeline yönelik geçerlik ve güvenilirlik kriterleri, turizm alanında birçok kez teyit edilmiştir (Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo, 2014; Palos-Sanchez vd., 2021; Khalilzadeh ve diğerleri, 2017; Kim ve Hall, 2020; Tan vd., 2017; Tan ve Ooi, 2018; San Martin ve Herrero, 2012; Siang vd., 2020). O sebeple, BTKKT modeline has ölçek, ilgili kriter esas alınarak analiz edilmiş ve analiz sonucunda 7 değişkenli bir model elde edilmiştir. İlgili model, toplam varyansın yüzde 83.4’ünü açıklamaktadır (Tablo 1).

İkinci aşamada, doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin analizler tatbik edilmiştir. Anket formunda yer alan tüm değişkenler içerisinde yer alan ifadelerin reflektif olarak tasarlanması, anlamsal olarak ifadelerin birbirlerine yakın olması ve içsel tutarlılık temelli analizlere tabi tutulmuş olması nedeniyle (Hair vd., 2019: 732), ölçüm modeline yönelik analizler, reflektif ölçüm modeli temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, performans beklentisi değişkeni içerisinde yer alan bir ifadenin, ilgili değişkenin dışına atandığı görülmüş ve ifade kapsam dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte, restoranlarda robotik teknolojilerin benimsenmesinde kuşak farklılığının incelenmesi nedeniyle, analiz sürecinde düzenleyici analiz tatbik edilmiştir. Bu bağlamda, ikiden çok grubun analize tabi tutulması, alpha enflasyonuna, dolayısıyla tip 1 hatanın ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Hair, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2018, ss. 155–156). Diğer taraftan, literatürde, Y ile Z kuşağının, X kuşağına kıyasla yeni nesil teknolojilere yönelik tutumlarının farklı olduğu vurgulanmıştır (Asoba ve Mefi, 2022; Calvo-Porrall ve Pesqueira-Sanchez, 2020). O sebeple, yaş aralığı X kuşağına isabet eden katılımcılar birinci grup, Y-Z uşağına isabet edenler ise ikinci grup olarak sınıflandırılmıştır. Süreç sonucunda ulaşılan çıktılar bulgular kısmında betimlenmiştir.

BULGULAR

Tablo 2. Katılımcıların Tanıtıcı Özellikleri

Tür	Karakteristik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	205	56,5
	Kadın	158	43,5
Eğitim	İlköğretim veya Ortaöğretim	24	6,6
	Lise	87	24,0
	Önlisans veya Lisans	206	56,7
	Lisansüstü	46	12,7
Yaş	X (1963-1979 doğumlular)	105	28,9
	Y (1980-1999 doğumlular)	216	59,5
	Z (2000 ve üzeri doğumlular)	42	11,6
Tatil Geçmişi	1-4 ay	174	48,0
	5-8 ay	86	23,7
	9-12 ay	40	11,0
	1 yıl ve üzeri	63	17,4
TOPLAM		363	100

Katılımcıların tanıtıcı özellikleri irdelendiğinde (Tablo 2), araştırmaya katılanların genellikle erkek (%56,5), önlisans veya lisans eğitim düzeyinde (%56,7), Y kuşağı aralığında (%59,5) bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların nesil farklılıklarına yönelik kategorize edilmesinde, Tolbize (2008)'nin belirttiği eşik esas alınmıştır. Katılımcıların kuşaklara göre dağılımlarının Ankara ili nüfusundaki evren ile karşılaştırıldığında (Nüfusu, 2022), örneklemin yaklaşık olarak evreni temsil etme düzeyinde yakın bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür (Büyüköztürk vd., 2013). Katılımcıların turistik deneyim aralığının yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Ölçüm Modeli

PLS-SEM'de gerçekleştirilen analiz sürecinin sonucu irdelenmeden önce, ölçüm modeline has değerlerin, kabul edilen değerleri yakalayıp yakalamadığını anlamak bir gereklilik olarak vurgulanmaktadır (Usakli ve Küçükergin, 2018). Bu kapsamda, araştırma modelindeki değişkenlere has değerler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli (Birleşme Geçerliği)

İfadeler	Yük Değerleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Performans Beklentisi (PB)				
Restoranlarda insansı robotların kullanımı işlerimin daha hızlı yapılmasını sağlayacaktır.	0,914	0,929	0,939	0,837
Restoranlarda insansı robotların kullanımı üretkenliği arttıracaktır.	0,922			
Restoranlarda insansı robotların kullanımı hizmetten aldığım karı arttıracaktır.	0,909			
*Restoranlarda insansı robotların kullanımı benim için faydalı olacaktır.	-			
Çaba Beklentisi				
Restoranlarda insansı robotlardan hizmet almak benim için kolay olacaktır.	0,936	0,958	0,970	0,889
Restoranlarda insansı robotlardan hizmet almayı öğrenmek benim için kolay olacaktır.	0,953			
Restoranlarda insansı robotlardan hizmet almakta uzmanlaşmak benim için kolay olacaktır.	0,954			
Restoranlarda insansı robotlardan hizmet almak net ve anlaşılır olacaktır.	0,927			
Sosyal Etki				
Davranışlarımda etkisi olan kişiler, restoranlarda robotlardan hizmet almam gerektiğini düşünebilirler.	0,922	0,956	0,958	0,884
Benim için önemli olan kişiler, restoranlarda robotlardan hizmet almam gerektiğini düşünebilirler.	0,957			
Fikirlerine değer verdiğim insanlar, restoranlarda robotlardan hizmet almam gerektiğini düşünebilirler.	0,945			
Genel olarak, çevrem restoranlarda robotlardan hizmet almam gerektiğini düşünebilir.	0,938			
Kolaylaştırıcı Koşullar				
Restoranlarda insansı robotları kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	0,829	0,924	0,926	0,814
Restoranlarda insansı robotları kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim.	0,741			
Restoranlardaki insansı robotlar, kullandığım teknolojilerle uyumlu olacaktır.	0,852			
Restoranlardaki insansı robotlardan hizmet alırken bir zorlukla karşılaşsam, yakın çevremde yardım alacağım birileri olacaktır.	0,743			
Turist Yenilikçiliği				
Yeni / üst düzey bir teknoloji (telefon, bilgisayar vs.) çıktığında, onu denemeye çalışırım.	0,870	0,904	0,929	0,814
Genellikle, yeni teknolojileri arkadaşlarımdan önce denerim	0,890			
Yeni teknolojileri denemede öncü olmak benim için önemlidir.	0,860			
Başka birinden yardım almadan, yeni teknoloji araçlarını kullanmayı genellikle çözebilirim.	0,840			
Turistik Sosyalleşme				
Tatildeyken insanlarla iletişim kurmayı severim.	0,885	0,920	0,973	0,801

Tatildeyken ortak ilgi alanının olduğu insanlarla iletişim kurmayı severim.	0,924			
Tatilde arkadaş edinmeyi severim.	0,857			
Tatildeyken, arkadaşlarımla bağ kurmayı severim.	0,912			
Davranışsal Niyet				
Gelecekte, restoranlarda insansı robotlardan hizmet alma niyetim var.	0,936			
Gelecekte, restoranlarda insansı robotlardan hizmet almayı planlıyorum.	0,942	0,958	0,970	0,890
Gelecekte, restoranlarda insansı robotlardan hizmet alacağımı düşünüyorum.	0,954			
Gelecekte, restoranlarda insansı robotlardan hizmet alacağımı sanıyorum.	0,940			

* Faktör yükünün ilgili değişken dışına atanması sebebiyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 3'te indikatör güvenilirliğine yönelik sonuçlar görülmektedir. Buna göre, ölçüm modeline has içsel tutarlılık kriterleri göz önünde bulundurulduğunda, tüm değişkenlere ait ifadelerin birleşme geçerliliğine dair Cronbach Alpha ve Birleşik Güvenirlik [Composite Reliability (CR)] değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde yer aldığı görülmektedir (Hair ve diğerleri, 2017). Benzer şekilde, tüm değişkenlere has AVE değerlerinin 0,50 üzerinde yer aldığı görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981). Yine, değişkenler altında yer alan her bir ifadeye isabet eden faktör yüklerinin 0,70'den yüksek olarak ortaya çıkması, ölçüm modelinin birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Birleşme geçerliği sonrasında ayrışma geçerliği değerleri irdelenmiştir.

Tablo 4. Fornell-Larcker Değerleri (Ayrışma Geçerliği)

	1	2	3	4	5	6	7
ÇB (1)	0.943						
KK (2)	0.550	0.902					
TY (3)	0.414	0.373	0.851				
DN (4)	0.664	0.666	0.463	0.943			
PB (5)	0.707	0.440	0.393	0.634	0.915		
SE (6)	0.718	0.551	0.368	0.672	0.655	0.940	
TS (7)	-0.053	-0.201	0.003	-0.135	-0.011	-0.186	0.895

Kısaltmalar: PB: performans beklentisi, ÇB: çaba beklentisi, SE: Sosyal etki, KK: Kolaylaştırıcı koşullar, TS: turistik sosyalleşme, TY: turist yenilikçiliği, DN: robotik teknolojiye yönelik davranış eğilimi

Fornell-Larcker değerleri (Tablo 4) irdelendiğinde, her bir değişkene isabet eden AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenler ile korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmüş, dolayısıyla, bu kritere has koşulun (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019) yerine geldiği görülmüştür. O sebeple, değişkenlere ait HTMT değerleri irdelenmiştir.

HTMT değerleri (Tablo 5) incelendiğinde, her bir değişkenin, diğer değişkenlerle arasındaki HTMT değerinin 0,85'in altında yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla, ölçüm

modelindeki değişkenlerin ayrışma geçerliği HTMT bazında teyit edilmiştir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015).

Tablo 5. HTMT Değerleri (Ayrışma Geçerliği)

	1	2	3	4	5	6	7
ÇB (1)							
KK (2)	0.583						
TY (3)	0.442	0.404					
DN (4)	0.693	0.706	0.494				
PB (5)	0.761	0.480	0.431	0.681			
SE (6)	0.751	0.585	0.393	0.701	0.704		
TS (7)	0.062	0.208	0.060	0.134	0.032	0.187	

Son olarak, Çapraz yük değerleri irdelendiğinde, değişkenler içerisindeki ifadelerin, ait olduğu değişkene yönelik dışsal yük değerinin, diğer değişkenlere isabet eden dışsal yük değerinden daha yüksek olduğu görülmüş ve ölçüm modeline has dışsal geçerlilik teyit edilmiştir.

Yapısal Model

Ölçüm modeline ait içsel ve dışsal geçerlik kriterlerinin karşılanması nedeniyle, yapısal modele dair değerlerin irdelenmesine geçilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	Etki	Yol Katsayıları	t	Sonuç	VIF	f^2
H_1	PB→DN	0.210*	3,911	Desteklendi	2,259	0,055
H_2	ÇB→DN	0.129*	2,012	Desteklendi	2,800	0,017
H_3	SE→DN	0.206*	3,046	Desteklendi	2,520	0,047
H_4	KK→DN	0.338*	6,423	Desteklendi	1,637	0,196
H_5	TY→DN	0.125*	2,761	Desteklendi	1,285	0,034
H_6	TS→DN	-0.020	0,575	Reddedildi	1,096	0,001

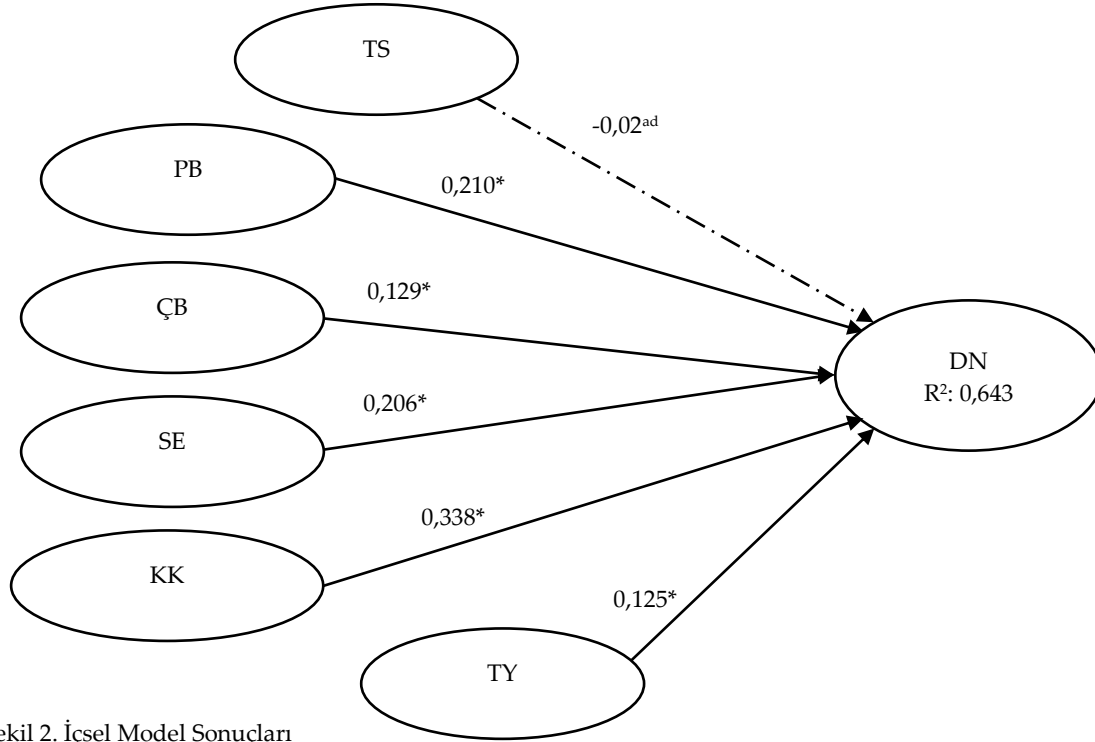
R^2 DN=0,643, *p<0.05
 Q^2 DN=0,565

Kısaltmalar: PB: performans beklentisi, ÇB: çaba beklentisi, SE: Sosyal etki, KK: Kolaylaştırıcı koşullar, TS: turistik sosyalleşme, TY: turist yenilikçiliği, DN robotik teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyet

Hipotez testleri gerçekleştirilmeden önce, değişkenlerin çoklu eşdoğrusallık değerleri (VIF) irdelenmiştir. Değişkenlere isabet eden değerlerin tamamının 5'in altında yer aldığı görüldüğünden, değişkenlerin çoklu eşdoğrusallık kriterlerini karşıladığı görülmüştür (Hair ve diğerleri, 2017). Ayrıca, modeldeki tek endojen değişken olan davranışsal niyete yönelik varyans gücünü gösteren R^2 değeri irdelenmiştir. Bu kapsamda, davranışsal niyetin varyans gücünün, literatürde, BTKKT (UTAUT) modelini irdelleyen benzer araştırmaların (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014; Kamboj ve Joshi, 2020; Khalilzadeh ve diğerleri, 2017; Kim ve Hall, 2020; Palos-Sanchez ve diğerleri, 2021; San Martín ve Herrero, 2012; Siang ve diğerleri, 2020; Tan

ve Ooi, 2018) varyans yüzdesine yakın bir değeri yakaladığı görülmüştür. Benzer şekilde Q^2 değerinin 0,25'in üzerinde bir değer yakalamış olması, davranışsal niyet değişkeninin açıklayıcı önem seviyesinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Son olarak, modelin açıklama kabiliyetini ortaya koymak amacıyla f^2 değeri irdelenmiştir. Bu kapsamda, H1, H2, H3 ve H5 deki değişkenler arasındaki ilişkinin etki düzeyinin düşük seviyede olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, H4'deki değişkenler arasındaki ilişkinin etki düzeyinin orta seviyenin biraz üzerinde olduğu görülmektedir.

Yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen 500 alt örneklemlili önyüklemeli analizi sonucunda, TS'nin DN üzerindeki etkisini temsil eden H6 ($\beta = -0.020$ $p > 0.05$) haricindeki hipotezler desteklenmiştir. Bu kapsamda, PE ($\beta = 0.210$ $p < 0.05$), ÇB ($\beta = 0.129$ $p < 0.05$), SE ($\beta = 0.206$ $p < 0.05$), KK ($\beta = 0.338$ $p < 0.05$) ve TY ($\beta = 0.125$ $p < 0.05$) değişkenlerinin DN'yi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Yapısal model sonucu, Şekil 2'de betimlenmiştir.



Şekil 2. İçsel Model Sonuçları

* $p < 0.05$, a.d.: anlamlı değil

Düzenleyici Değişkene İlişkin Bulgular

Araştırmanın yedinci hipotezi kapsamında, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve turist yenilikçiliği değişkenlerinin insansı robotlardan hizmet almaya kullanmaya yönelik davranış niyeti üzerindeki etkisinde kuşak farklılığının rol oynayıp oynamadığı irdelenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Kuşağın Düzenleyici Rolüne Ölçüm Sonuçları Ve Gruplara Göre İlişki Sonuçları

Hipotezler	Etki	p	Sonuç	Kuşak	
				X Kuşağı (n=105)	Y-Z Kuşağı (n=258)
H7 _a	PBxK→DN	0,28	Reddedildi	0,129	0,257*
H7 _b	ÇBxK→DN	0,14	Reddedildi	0,255*	0,058
H7 _c	SExK→DN	0,39	Reddedildi	0,296*	0,176*
H7 _d	KKxK→DN	0,04*	Desteklendi	0,184*	0,404*
H7 _e	TYxK→DN	0,62	Reddedildi	0,165*	0,117*

Tablo 7’de görüldüğü üzere yalnızca kolaylaştırıcı koşulların düzenleyici bir role sahip olduğu görülmektedir. Nitekim, Y-Z kuşaklarında, kolaylaştırıcı koşullara yönelik yol katsayısının X kuşağına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksek seviyede olduğu ($\Delta\beta = -0.22$, $p < 0.05$) görülmüştür. Diğer hipotezler için, alt gruplara isabet eden yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı ve birbirlerinden farklı seviyelerde tespit edilmiş olmasına karşın, bu katsayılar düzenleyici rol yönüyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaştırıcı etkiye sahip değildir. Bu nedenle, Y-Z kuşağındaki katılımcıların, insansı robotların kullanım kolaylığını benimsemede daha fazla önemiyet gösterdikleri görülmüştür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, insansı robotların restoran misafirlerince kabulünde, BTKKT modelini turist yenilikçiliği ve sosyalleşme değişkenleri ile genişletmek suretiyle misafir davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, kuşakların ilgili değişkenler arası ilişkideki düzenleyici rolünü irdelemek araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyeti açıklamada en güçlü değişken olarak ortaya çıkması, turizm alanında gerçekleştirilen benzer araştırma sonuçlarında tespit edilen performans beklentisi (Jeon ve diğerleri, 2020; Zhong ve diğerleri, 2020), çaba beklentisi (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014; Palos-Sanchez ve diğerleri, 2021) değişkenlerinden farklıdır. Bilhassa, Palos-Sanchez vd. (2021)’in çalışmasında herhangi bir ilişkinin tespit edilmediği kolaylaştırıcı koşulların, ilgili araştırma kapsamında en güçlü yordayıcı olarak tespit edilmiş olması kayda değerdir. Bu tür bir sonucun, ele alınan konu ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Robotik teknolojinin henüz toplum hayatına girmemiş olması, ilgili farklılığın sonucu olarak görülmektedir. Diğer taraftan, performans, çaba beklentileri ve sosyal etkinin en güçlü üç değişken olarak ortaya çıkması, literatürdeki benzer araştırmayı (Jeon ve diğerleri, 2020) doğrulamaktadır. Ancak, literatürde iddia edildiğinin aksine performans beklentisi (Taiwo ve Downe, 2013’den aktaran Magsamen-Conrad vd. 2015) yerine kolaylaştırıcı koşulların en güçlü yordayan değişken olarak ortaya çıkmasının temelinde örneklemin yapısı olduğu düşünülmektedir. Zira ilgili örneklem, insansı robotlardan oluşan bir restoranda hizmet deneyiminde bulunmamıştır. Dolayısıyla, örneklemin insansı robotları kullanmayı kolaylaştırıcı birtakım unsurların var olmasını, insansı robotlardan hizmet

almayı açıklamada birincil unsur olarak ön plana koyması olağandır. Oysa, robotik teknolojiyi deneyimleyen misafirlerin temel kaygısı, performans beklentisi üzerine yoğunlaşmıştır (Durna ve Taşçıoğlu-Baysal, 2021). O nedenle, gelecek araştırmaların, farklı örneklemeler üzerinde ilgili modeli test etmesi, teorik bilgi zenginliğine katkı sunması ve robotik teknolojiyi kabul etme meylinde rol oynayan temel unsurları ortaya koyması yönüyle literatüre katkı sağlayacaktır. Öte yandan, araştırmamızın dikkat çeken bir diğer yönü şudur ki, X kuşağında, davranışsal niyeti belirleyen en önemli yordayıcı olarak sosyal etki ön plana çıkmıştır. Y-Z kuşaklarında ise sosyal etkinin aynı etki katsayısı söz konusu değildir. Bu sonuç, Türkiye’de değişen toplum yapısı ile açıklanmaktadır (Özekici, 2019). Daha açık ifadeyle, sosyal etkinin genç nesillerde etkisini kaybetmeye başlamış olması, Türk toplumunun kolektivist kültür yapısından bireyselci kültür yapısına yönelik dönüşüm süreci (Kağıtçıbaşı, 1983)’nin bir sonucu olarak, sosyal çevre etkisinin bireyin davranışları üzerindeki gücünün zayıfladığının alameti olarak görülebilir. Bu nedenle, gelecek araştırmaların, toplumsal normun davranışsal niyet üzerindeki etkisini farklı metodolojik yöntemler ve detaylı ölçekler ile irdelemesi, pratik ve teorik anlamda alana katkı sunacaktır.

Bu araştırmamızın en dikkat çekici bulgusu olarak, Y-Z kuşağındaki katılımcıların, kolaylaştırıcı koşullar değişkeninin restoranlarda insansı robotları kullanım niyeti üzerindeki etki düzeyi bakımından, X kuşağına kıyasla daha yüksek bir değer elde edilmesi gösterilebilir. Kuşağın düzenleyici rolü, Zaremohzzabieh vd. (2014) ’in aksine yalnızca kolaylaştırıcı koşullar için söz konusudur. Bu bulgu, literatürdeki benzer araştırma sonuçları (Kaba ve Touré, 2014; Tan ve Ooi, 2018; Zaremohzzabieh ve diğerleri, 2014) ile aynı yöndedir. Turizm alanındaki çeşitli araştırma sonuçları (örn. Su ve diğerleri, 2016) ile ise çelişmektedir. Bu sonuç, Y-Z kuşaklarının, X kuşağına kıyasla, insansı robotların restoran deneyiminde kolaylık sağlayacağı inancına daha yüksek düzeyde sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuca ulaşmanın temelinde, X kuşağındaki kimselerin, yeni bir teknolojiyi benimsemeye yönelik riski daha yüksek seviyede hissetmeleri (Lian ve Yen, 2014)’nin yattığı düşünülmektedir.

Araştırmamızın dikkat çekici diğer bir kısmı şudur ki, çaba beklentisi değişkeni bakımından X kuşağındaki davranışsal niyete yönelik algı Y-Z kuşaklarına kıyasla daha yüksektir. Bu sonuç, ileri yaştaki kimselerin, teknoloji araçlarını benimsemeye kullanım kolaylığına ehemmiyet göstermedikleri anlamına gelebilir. Böyle bir sonuca ulaşılmış olması, yaşlıların robot teknolojilerine yönelik kayıtsız kalmaları ile açıklanabilir. Dolayısıyla, Türkiye örneğinde teknoloji okur-yazarlığının gelecek araştırmalarca bir değişken olarak modele dâhil edilmesi bir ihtiyaç olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, gelecek araştırmaların, ilgili model kapsamında, insana benzerlik gibi unsurların düzenleyici rolünü irdelemesi, misafirlerin robotlara yönelik algılarında kritik rol oynaması (Akdım ve diğerleri, 2021) ve bu rolün sektör temsilcileri için de geçerli olması (Belanche ve diğerleri, 2020) nedeniyle önem arz etmektedir. Bununla birlikte, misafirlerin, ağırlama sektörünün insan odaklı yapısının değişeceğine yönelik kaygılarının, insansı robotlara yönelik algı üzerinde belirleyici rol oynaması (Christou ve diğerleri, 2020) bu tür değişkenlerin düzenleyici ve aracı rollerinin irdelenmesine yönelik kıymeti arttırmaktadır. Robotik restoranların

insandan yoksun yapısının, restoran atmosferinin yetersiz olarak algılanmasına yol açacağı (Yazıcı-Ayyıldız ve Eroğlu, 2021) göz önünde bulundurulduğunda, gelecek araştırmaların söz konusu değişkenleri modellerine dahil etmesi teorik ve pratik yönüyle alana katkı sunacaktır.

Bu araştırma kapsamında, beklenin aksine, sosyal etkileşimin, insansı robotları kullanmaya yönelik davranışsal niyet değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. COVID-19'un sosyal etkileşim düzeyini en aza indirmiş olması, bu tür bir bulguya ulaşmanın arkasında yatan unsur olarak görülebilir. Diğer bir değişle, sosyal etkileşim, bir gereksinim olarak toplumun kültür sisteminden çıkmış olabilir. O sebeple, bu sonuç bireyselleşmeyi içselleştirmiş olan toplum üyelerinin, dışarıda yemek-yeme davranışını bir sosyalleşme aracı olarak görmekten uzaklaştığına yönelik bir işaret olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, gelecek araştırmaların, sosyal etkileşimin bir norm olarak benimsenme meylli ile birlikte, teknoloji bağımlılığının sosyal etkileşim ile ilişkisini irdelemesi, modelin teorik yeterliliğine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, robotlarla etkileşime gösterilen ehemmiyet (Christou ve diğerleri, 2020) üzerinde durulan bir diğer unsur olarak gelecek araştırmaların konusunu oluşturabilir. Diğer taraftan, COVID-19 endişesi ile sosyal etkileşim kurma eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi, robotik restoranların tercih edilmesinde sosyal mesafe ve COVID-19 menşeli endişenin önemini anlaşılmasına katkıda bulunacağı (Hui-Wen Chuah, Cheng-Xi Aw ve Cheng, 2021) için gelecek araştırmaların literatüre katkı sunmasını sağlayacaktır. Benzer şekilde, araştırma modelinin, daha önce, insansı robotlarla etkileşim isteği (Lu ve diğerleri, 2019) ile entegre edilmediği görülmüştür. Gelecek araştırmaların araştırma modelini, etkileşim isteği ile entegre ederek literatüre teori yönlü katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 15.12.2021 tarih ve 168 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aharony, N. (2015). Why do students use What's App? – an exploratory study. *Aslib Journal of Information Management*, 67(2), 136–158. doi:10.1108/AJIM-11-2014-0148/FULL/PDF
- Akdim, K., Belanche, D. ve Flavián, M. (2021). Attitudes toward service robots: analyses of explicit and implicit attitudes based on anthropomorphism and construal level theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/IJCHM-12-2020-1406
- Aslantürk, E. ve Erdem, A. (2021). Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumun Otellerde Robot Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 102–115.
- Asoba, S. N. ve Mefi, N. P. (2022). The Generational Dimension of Technology Acceptance: The Case of Generation X and Millennial Managers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(4), 1–7.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (9th bs.). Ankara: Pegem.
- Belanche, D., Casaló, L. V. ve Flavián, C. (2020). Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction? *Electronic Markets*, 1–16. doi:10.1007/S12525-020-00432-5
- Brown, M. A. (1984). Change mechanisms in the diffusion of residential energy conservation practices: an empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 25(2), 123–138. doi:10.1016/0040-1625(84)90087-8
- Buhalis, D. ve Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. doi:10.1016/J.IJHM.2017.11.011
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15.). Ankara: Pegem.
- Byrd, K., Fan, A., Her, E. S., Liu, Y., Almanza, B. ve Leitch, S. (2021). Robot vs human: expectations, performances and gaps in off-premise restaurant service modes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/IJCHM-07-2020-0721
- Cai, W., Richter, S. ve McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 651–672. doi:10.1108/JHTT-07-2018-0068
- Çakır, İ. ve Kazançoğlu, İ. (2020). Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305–326.
- Calvo-Porrall, C. ve Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755–2772. doi:10.1108/K-09-2019-0598/FULL/PDF
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D. ve Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples: *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. doi:10.1177/1744987120927206

- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947–2968. doi:10.1108/IJCHM-01-2020-0046
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. (Moon) ve Kim, S. (Sam). (2019). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613–635. doi:10.1080/19368623.2020.1703871
- Christou, P., Simillidou, A. ve Stylianou, M. C. (2020). Tourists' perceptions regarding the use of anthropomorphic robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3665–3683. doi:10.1108/IJCHM-05-2020-0423
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164–182. <https://www.jstor.org/stable/pdf/40970087.pdf> adresinden erişildi.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 189–210. doi:10.2307/249688
- Dai, B., Larnyo, E., Tetteh, E. A., Aboagye, A. K. ve Musah, A.-A. I. (2019). Factors Affecting Caregivers' Acceptance of the Use of Wearable Devices by Patients With Dementia: An Extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model. *American Journal of Alzheimer's Disease and Other Dementias*, 35, 1–11. doi:10.1177/1533317519883493
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*. doi:10.1006/imms.1993.1022
- Durna, E. C. ve Taşçıoğlu-Baysal, H. (2021). Ziyaretçilerin Otel İşletmelerine Yönelik Yorum ve Şikayetlerinin İncelenmesi: Dünyanın İlk Robotik Oteli Olan "Henn na Otel" Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85–102.
- Escobar-Rodríguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. doi:10.1016/J.TOURMAN.2014.01.017
- Fabrigar, L. R. ve Wegener, D. T. (2012). *Exploratory Factor Analysis: Understanding Statistics*. New York: Oxford University Press.
- Fakfare, P., Talawanich, S. ve Wattanacharoensil, W. (2020). A scale development and validation on domestic tourists' motivation: the case of second-tier tourism destinations. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1745855>, 25(5), 489–504. doi:10.1080/10941665.2020.1745855
- Fan, W., Liu, J., Zhu, S. ve Pardalos, P. M. (2020). Investigating the impacting factors for the healthcare professionals to adopt artificial intelligence-based medical diagnosis support system (AIMDSS). *Annals of Operations Research*, 294(1–2), 567–592. doi:10.1007/S10479-018-2818-Y/FIGURES/3
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. ve Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. doi:10.3758/BF03193146

- Fernández-Llamas, C., Conde, M. A., Rodríguez-Lera, F. J., Rodríguez-Sedano, F. J. ve García, F. (2018). May I teach you? Students' behavior when lectured by robotic vs. human teachers. *Computers in Human Behavior*, 80, 460–469. doi:10.1016/J.CHB.2017.09.028
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. doi:10.2307/3151312
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. ve Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing. Cengage Learning EMEA, 1.*
- Fuentes-Moraleda, L., Díaz-Pérez, P., Orea-Giner, A., Muñoz- Mazón, A. ve Villacé-Molinero, T. (2020). Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific Service Robot Acceptance Model (sRAM). *Tourism Management Perspectives*, 36, 100751. doi:10.1016/J.TMP.2020.100751
- Ghazali, A. S., Ham, J., Barakova, E. ve Markopoulos, P. (2020). Persuasive Robots Acceptance Model (PRAM): Roles of Social Responses Within the Acceptance Model of Persuasive Robots. *International Journal of Social Robotics*, 12, 1075–1092.
- Go, H., Kang, M. ve Suh, S. B. C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM) – cutting edge. *Tourism Review*, 75(4), 625–636. doi:10.1108/TR-02-2019-0062
- Hair, F. H., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edi.)*. Andover: Cengage.
- Hair, J. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Faculty Publications (7. bs.)*. Prentice Hall. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925> adresinden erişildi.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: Sage Publications.
- Hair, J., Howard, M. C. ve Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.069
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2. bs.)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. doi:10.1016/J.IM.2007.11.001
- Hui-Wen Chuah, S., Cheng-Xi Aw, E. ve Cheng, C.-F. (2021). A silver lining in the COVID-19 cloud: examining customers' value perceptions, willingness to use and pay more for robotic restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi:10.1080/19368623.2021.1926038

- Hwang, J., Kim, J. J. ve Lee, K. W. (2021). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433. doi:10.1016/J.TECHFORE.2020.120433
- Hwang, J., Park, S. ve Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272–282. doi:10.1016/J.JHTM.2020.06.003
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403–420.
- Im, I., Hong, S. ve Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1–8. doi:10.1016/J.IM.2010.09.001
- Ivanov, S. ve Webster, C. (2019). Perceived appropriateness and intention to use service robots in tourism. In Pesonen, J. & Neidhardt, J. (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, Proceedings of the International Conference içerisinde, Nicosia, Cyprus, 30.01-01.02.2019, sf. 237-248.
- Jeon, H. M., Sung, H. J. ve Kim, H. Y. (2020). Customers' acceptance intention of self-service technology of restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness. *Service Business*, 14(4), 533–551. doi:10.1007/S11628-020-00425-6/TABLES/4
- Kaba, B. ve Touré, B. (2014). Understanding information and communication technology behavioral intention to use: Applying the UTAUT model to social networking site adoption by young people in a least developed country. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(8), 1662–1674. doi:10.1002/ASI.23069
- Kağıtçıbaşı, C. (1983). Women and development in Turkey. *International Journal of Turkish Studies*, 2, 59–70.
- Kamboj, S. ve Joshi, R. (2020). Examining the factors influencing smartphone apps use at tourism destinations: a UTAUT model perspective. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 135–157. doi:10.1108/IJTC-05-2020-0094
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B. ve Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474. doi:10.1016/J.CHB.2017.01.001
- Khechine, H., Lakhal, S., Pascot, D. ve Bytha, A. (2014). UTAUT Model for Blended Learning: The Role of Gender and Age in the Intention to Use Webinars. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 10, 33–52.
- Kim, D. Y., Park, J. ve Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393–407. doi:10.1002/jtr.669
- Kim, D. Y. ve Park, S. (2019). Rethinking millennials: how are they shaping the tourism industry? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 1–2. doi:10.1080/10941665.2019.1667607

- Kim, J. J., Choe, J. Y. (Jacey) ve Hwang, J. (2020). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224–242. doi:10.1108/IJCHM-06-2020-0602
- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100638. doi:10.1016/J.TMP.2020.100638
- Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M. ve Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102807. doi:10.1016/J.IJHM.2020.102795
- Kizir, E. ve Bozbay, Z. (2021). Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 286–310.
- Lian, J. W. ve Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143. doi:10.1016/J.CHB.2014.04.028
- Lu, L., Cai, R. ve Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36–51. doi:10.1016/J.IJHM.2019.01.005
- Magsamen-Conrad, K., Upadhyaya, S., Joa, C. Y. ve Dowd, J. (2015). Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices. *Computers in Human Behavior*, 50, 186–196. doi:10.1016/J.CHB.2015.03.032
- Mang, C. F., Piper, L. A. ve Brown, N. R. (2016). The Incidence of Smartphone Usage among Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 591–601. doi:10.1002/JTR.2076
- Mo, C. min, Howard, D. R. ve Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319–335. doi:10.1016/0160-7383(93)90058-B
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. doi:10.1002/JTR.1958
- Nüfusu. (2022). Ankara Nüfusu 2021 2022. 4 Haziran 2022 tarihinde <https://www.nufusu.com/il/ankara-nufusu> adresinden erişildi.
- Özekici, Y. K. (2019). *Yerli Halk-Turist Etkileşimi ve Bir Model Önerisi*. Gazi University.
- Özgürel, G. ve Kılınç-Şahin, S. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. *OPUS*, 11(8), 1849–1882. doi:10.26466/opus.899296
- Palos-Sanchez, P., Jose, ., Saura, R., Correia, M. B., Saura, J. R. ve Pt, M. (2021). Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? *Review of Managerial Science*, 15, 1205–1241. doi:10.1007/s11846-020-00396-y
- Pan, S. ve Jordan-Marsh, M. (2010). Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1111–1119. doi:10.1016/J.CHB.2010.03.015

- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87–94. doi:10.1016/j.ijhm.2003.08.001
- Park, S. ve Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77(October 2019), 104023. doi:10.1016/j.tourman.2019.104023
- Pourfakhimi, S., Duncan, T. ve Coetzee, W. (2019). A critique of the progress of eTourism technology acceptance research: time for a hike? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 689–746.
- Rahman, M. M., Lesch, M. F., Horrey, W. J. ve Strawderman, L. (2017). Assessing the utility of TAM, TPB, and UTAUT for advanced driver assistance systems. *Accident Analysis & Prevention*, 108, 361–373.
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F. ve Mrad, M. (2017). An adapted TPB approach to consumers' acceptance of service-delivery drones. *Technology Analysis and Strategic Management*, 29(7), 817–828. doi:10.1080/09537325.2016.1242720
- Revfine. (2020). 8 Examples of Robots Being Used in the Hospitality Industry. 16 Aralık 2021 tarihinde <https://www.revfine.com/robots-hospitality-industry/> adresinden erişildi.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Robinson, L., Marshall, G. W. ve Stamps, M. B. (2005). Sales force use of technology: Antecedents to technology acceptance. *Journal of Business Research*, 58(12), 1623–1631. doi:10.1016/j.jbusres.2004.07.010
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664. doi:10.1016/j.chb.2011.02.004
- San Martín, H. ve Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. doi:10.1016/j.tourman.2011.04.003
- Seo, K. H. ve Lee, J. H. (2021). The Emergence of Service Robots at Restaurants: Integrating Trust, Perceived Risk, and Satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431. doi:10.3390/SU13084431
- Seyitoğlu, F., Ivanov, S., Atsız, O. ve Çifçi, İ. (2021). Robots as restaurant employees - A double-barrelled detective story. *Technology in Society*, 67, 101779. doi:10.1016/j.techsoc.2021.101779
- Shin, H. H. ve Jeong, M. (2020). Guests' perceptions of robot concierge and their adoption intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2613–2633. doi:10.1108/IJCHM-09-2019-0798
- Siang, T. G., Ahmad, Z. B., Bin, K., Aziz, K. B. ve Suhaifi, S. B. (2019). Augmented reality mobile application for museum: A technology acceptance study. *6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* içerisinde, Londra, 26-28.07.2019, sf. 1-6.

- Sohn, K. ve Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324. doi:10.1016/J.TELE.2019.101324
- Su, K. W., Tseng, H. H., Wu, A. T. ve Lien, C. Y. (2016). Exploring User Behavioral Intention of the Tourist Guiding System by Users' Perspective. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists* (Sayı 1) içerisinde, Hong Kong, 16-18.03.2016, sf. 169-173.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Lin, B. ve Ooi, K. B. (2017). Mobile applications in tourism: The future of the tourism industry? *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 560–581. doi:10.1108/IMDS-12-2015-0490/FULL/PDF
- Tan, G. W. H. ve Ooi, K. B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642. doi:10.1016/J.TELE.2018.04.009
- Teng, C. C., Lu, A. C. C. ve Huang, T. T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134–1151. doi:10.1108/IJCHM-04-2017-0203
- Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace*. Minnesota. http://dwashingtollc.com/pdf/generational_differences_workplace.pdf adresinden erişildi.
- Tull, M. T., Edmonds, K. A., Scamaldo, K. M., Richmond, J. R., Rose, J. P. ve Gratz, K. L. (2020). Psychological outcomes associated with stay-at-home orders and the perceived impact of COVID-19 on daily life. *Psychiatry Research*, 289(April), 113098. doi:10.1016/j.psychres.2020.113098
- Tung, V. W. S. ve Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680–2697. doi:10.1108/IJCHM-06-2017-0322/FULL/PDF
- Tuomi, A., Tussyadiah, I. P. ve Stienmetz, J. (2020). Applications and Implications of Service Robots in Hospitality: *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 232–247. doi:10.1177/1938965520923961
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. doi:10.1016/J.ANNALS.2020.102883
- Usakli, A. ve Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. doi:10.1108/IJCHM-11-2017-0753
- Venkatesh, V. (2021). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*, 1–12. doi:10.1007/S10479-020-03918-9/TABLES/1
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.

- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Xu, S., Stienmetz, J. ve Ashton, M. (2020). How will service robots redefine leadership in hotel management? A Delphi approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2217–2237. doi:10.1108/IJCHM-05-2019-0505/FULL/PDF
- Yazıcı-Ayyıldız, A. ve Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor’da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1102–1122.
- Yu, C.-E. (2019). Humanlike robots as employees in the hotel industry: Thematic content analysis of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 22–38. doi:10.1080/19368623.2019.1592733
- Zaremohzzabieh, Z., Samah, B. A., Omar, S. Z., Bolong, J. ve Hayrol Azril, M. S. (2014). Fisherman’s acceptance of information and communication technology integration in Malaysia: exploring the moderating effect of age and experience. *Journal of Applied Sciences*, 14(9), 873–882.
- Zemke, D. M. V., Tang, J., Raab, C. ve Kim, J. (2020). How To Build a Better Robot . . . for Quick-Service Restaurants: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(8), 1235–1269. doi:10.1177/1096348020946383
- Zeng, Z., Chen, P.-J. J. ve Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724–734. doi:10.1080/14616688.2020.1762118
- Zhong, L., Zhang, X., Rong, J., Chan, H. K., Xiao, J. ve Kong, H. (2020). Construction and empirical research on acceptance model of service robots applied in hotel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1325–1352.

Turist Rehberliği Bölümleri İçin Önerilen Müfredatlar: Bir İçerik Analizi

Nazım Çokişler^{1**} 

¹ İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, cokisler@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3273-7472

Öz

Turist rehberliği alan yazınında eğitim sorunlarını ele alan çalışmalar içinde müfredat eleştirileri önemli bir yer tutmaktadır. Buna rağmen dile getirilen sorunları bir müfredat önerisi ile tartışan çalışma sayısı son derece azdır. Araştırmada, alan yazında şimdiye kadar geliştirilen önerilerin; ne zaman, kimler tarafından, neden ve nasıl geliştirildiği sorularına içerik analizi yöntemi ile yanıt aranmıştır. Bu amaçla ilk olarak, doküman analizi yapılmış ve müfredat öneren çalışmalar tespit edilmiş, ardından, önerilen müfredatlar araştırma için geliştirilen "müfredat analiz formu" aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizin bulguları yaklaşık otuz yıllık süreçte iki bildiri ve iki yüksek lisans tezi olmak üzere dört müfredat önerisi geliştirildiğini ve müfredatlar arasında yer verilen ders grupları ile çözmeye odaklandıkları sorunlar açısından büyük farklar olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, geliştirilen "müfredat analiz formunun" farklı müfredatları birbirleri ile kıyaslamaya imkân veren bir araç olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Bu sayede, gelecek tartışmalara katkı sağlayabilecek analitik bir çerçevenin ana hatları belirlenebilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Turist Rehberliği, Müfredat Sorunu, İçerik Analizi

Curriculum Proposals for Tour-Guiding Programs: A Content Analysis

Abstract

Curriculum criticisms have an important place among the studies addressing educational problems in the tourist guiding literature. Nevertheless, notably few studies discuss the expressed issues along with a curriculum proposal. Using the method of content analysis, this research seeks answers to the questions of when, by whom, why, and how the proposals presented in the literature so far were developed. To that end, initially studies with curriculum proposals were determined by document analysis; subsequently, the proposed curricula were submitted to content analysis by means of the research-specific "curriculum analysis form". The findings of the analysis reveal that four curriculum proposals, namely, two papers and two master's theses, were developed over a period of nearly thirty years, and that there are significant differences among those curricula in terms of the instruction groups they include as well as of the issues they aim to resolve. In addition, the results show that the research-specific "curriculum analysis form" is useful as a tool that allows comparing different curricula with each other. Accordingly, the outlines of an analytical framework that can contribute to further discussions have been determined.

Keywords: Tourism Training, Tour-Guiding, Curriculum Problem, Content Analysis

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çokişler, N. (2022). Turist Rehberliği Bölümleri İçin Önerilen Müfredatlar: Bir İçerik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 664-678.

**Sorumlu yazar e-posta: cokisler@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 664-678

Gönderim : 01.05.2022
1. Düzeltme: 08.08.2022
2. Düzeltme: 21.08.2022
Kabul Tarihi: 11.09.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 664-678

Received : 01.05.2022
Revision1: 08.08.2022
Revision2: 21.08.2022
Accepted: 11.09.2022

GİRİŞ

Turizm sektörünün hızlı değişiminin ortaya çıkardığı işgücü talebini karşılama çabası 1970'li yıllardan itibaren mesleki eğitimin gelişmesini ve tüm dünyada yaygınlık kazanmasını sağlamıştır (Fidgeon, 2010). Turizm eğitimi, zamanla başlangıçtaki mesleki karakterinden uzaklaşarak hem akademik bir disiplin olarak kurumsallaşma yoluna girmiş hem de kendi başına bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Cooper ve Westlake, 1998).

Uygulamada deneyimli iş gören yetiştirme amacını akademik derslerle sağlamanın kolay olmaması nedeniyle turizm eğitimi, eskiden beri zorlu ve karmaşık bir konu olmuştur (Amoah ve Baum, 1997). Bu sorun Türkiye'de de uzun zamandır hissedilmektedir; eğitim programlarında mesleki dersler yerine, genel eğitim derslerine ağırlık verilmiş, böylece büyük yatırımlar yapılmasına rağmen mesleki eğitimden istenen sonuç alınamamıştır (Kozak ve Kozak, 2000). Uygulamalı eğitimin teorik eğitimle aynı anda ve kararınca verilme zorunluluğu, akademik turizm eğitiminin büyük bir sorunudur (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008; Kozak, 2009). Akademik turizm eğitimi ile sektör beklentileri arasındaki farkın nedeni ise turizm okullarının genel bilgilere odaklanırken, sektörün daha özel konularda ve uzmanlaşmış yeteneğe sahip personel arayışıdır. Bu nedenle turizm akademisinin sektör beklentilerinin karşılayabilecek esnekliğe sahip olması gerekir (Yarcan ve Çetin, 2021).

Hızla gelişen ve değişen turizm sektörünün beklenti ve ihtiyaçları, müfredatları bir inceleme alanı haline getirmiş, eğitim kurumları da bu beklentilere cevap verebilmek için öğretim programlarını revize etme ve geliştirme yoluna gitmiştir (Scotland, 2006). Buna rağmen müfredatların hangi ölçütlere göre seçilmesi gerektiği açık değildir; bir müfredat dizaynı hangi konuların dâhil edilip hangilerinin hariç tutulacağı hakkında pek çok karar alınmasını gerektirir. Ayrıca bu kararlar alınırken; sektör, öğrenciler, eğitimciler, işverenler ve kamu gibi farklı paydaşların beklenti ve ihtiyaçları göz önüne alınmalıdır (Ring, Dickinger ve Wöber, 2009).

Sektörün önemli paydaşlarından biri olan ve turistlerle yerel halk arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayan (Ap ve Wong, 2001) turist rehberlerinin eğitimi de bu durumdan etkilenmiş ve turist rehberlerinin eğitiminde teori ile pratiğin nasıl harmanlanması gerektiği konusu kesin bir çözüme kavuşturulamamıştır. Dünya genelinde rehberlik eğitiminin nasıl verilmesi gerektiği yönünde bir standart oluşmamıştır. Türkiye ise; kurs, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere tüm farklı eğitim seviyelerini sunan tek ülke konumundadır (Arslantürk, Küçükergin ve Apalı, 2016; Uçmuş, 2021). Bu sorun, alan yazında *parçalı yapı sorunu* olarak adlandırılmış (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002) ve müfredat konusunun yeterince ele alınamamasının nedenlerinden biri olarak gösterilmiştir (Çokışler, 2017). Turist rehberliği alan yazınında ilk çalışmalardan itibaren müfredat konusunun önemi üzerinde durulmuş (Akmel, 1992; Ahıpaşaoğlu, 1997) ancak sorun çözülememiş ve günümüze kadar canlı bir tartışma konusu olmaya devam etmiştir.

Turist rehberliği müfredatları hakkında Türkiye’de yapılan çalışmalarda üç araştırma yaklaşımı belirgindir. Bunlar; müfredatlarda yer alan derslerin yönetmeliklerle kıyaslanması, paydaş görüşlerinin alınması ve öğretim programlarının belli bir konuya da ders açısından incelenmesi olarak sayılabilir. İlk yaklaşımda müfredatlardaki dersler, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliklerinde yer alan derslerle kıyaslanmıştır (Ahipaşaoğlu, 1997; Güven ve Ceylan, 2014; Hacıoğlu ve Demirbulat-Güdü, 2014; İşçeli ve Kılıç, 2018; Özsoy ve Çokal, 2021). İkinci yaklaşım; öğrenciler, turist rehberleri, acenteler ve akademisyenler gibi paydaşların, eğitim hakkındaki görüşlerini araştırma yaklaşımıdır (Arslantürk, 2010; Karaman, Köroğlu ve Köroğlu, 2012; Türker, Güzel ve Özalın-Türker, 2012; Eker ve Zengin, 2016). Üçüncü yaklaşımda ise müfredatlar, belli ders ve konular açısından değerlendirilmiştir (Gökçe, 2016; Çakmak ve Dinçer, 2018; Taş, 2019; Cansu ve Tanrısever, 2020; Çeşmeci ve Yılmaz, 2020).

Bu çalışmalarda elde edilen bulgu ve sonuçlar şu şekilde özetlenebilir; ön lisans ve lisans müfredatları yönetmeliklerde yer alan derslere işletme temelli derslerin eklenmesi ile oluşturulmuştur, ön lisans ve tezsiz yüksek lisans programlarında okutulan müfredatlar aynıdır, ders adlarında, dönemlerinde, kredilerinde ve seçmeli/zorunlu olma durumlarında farklılıklar vardır, müfredatlar öğrencinin ve sektörün beklentilerine göre değil, eldeki akademisyen kadrosuna göre şekillendirilmiştir, teorik ders sayısı fazla iken uygulamalı, uzmanlaşmaya yönelik ve bölgesel dersler yetersizdir, nadir dillere yer verilememektedir, eğitim felsefesi güncel değildir (Arslantürk, 2010; Gül, 2012; Güven ve Ceylan, 2014; Kozak, Ateş, Kozak ve Tanrısever, 2016; Eker ve Zengin, 2016; Yenipınar, Çınar ve Bak, 2017; Çakmak ve Dinçer, 2018; Yenipınar ve Kardeş, 2019; Aşkın, 2020; Kardeş, 2020; Çokişler, 2021a). Görüldüğü üzere turist rehberliği eğitim sisteminin sorunları uzun süredir tartışılmakta ve eksikler dile getirilmektedir. Buna rağmen şimdiye kadar geliştirilen öneriler bir araştırmaya konu edilmemiştir. Bu eksikliğin üzerinde tartışılacak analitik bir çerçevenin oluşturulamaması nedeniyle müfredat tartışmalarının kısır kalmasına neden olduğu söylenebilir. Oysa bilimsel bir problemin çözümünde ilk aşama, alan yazının taranarak önceki önerilerin gözden geçirilmesidir. Mevcut çalışma, şimdiye kadar geliştirilmiş müfredat önerilerinde araştırmacıların odaklandıkları sorunları ve ürettikleri çözüm önerilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Böylece gelecekte yapılacak tartışmalar için bir zemin oluşturma ve yol gösterici olma potansiyeline sahiptir.

Araştırma, alan yazında turist rehberliği bölümleri için müfredat önerisi geliştiren çalışmaların tespiti ve içerik analizi ile incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. Analiz için "Ne?", "Nerede?", "Ne Zaman?", "Nasıl?", "Niçin?" ve "Kim?" sorularına yanıt aranmış, böylece, daha bütüncül bir bakış açısı kazanmak ve gelecek araştırmalarda kullanılabilecek analitik bir çerçevenin ana hatlarını oluşturabilmek hedeflenmiştir. Bu hedeflere ulaşmak için çalışmanın araştırma sorusu "*turist rehberliği bölümleri için kaç adet müfredat, ne zaman, nerede, neden, kimler tarafından ve nasıl geliştirilmiştir?*" olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Nitel paradigmanın benimsendiği bu araştırmanın amacı, turist rehberliği bölümleri için önerilmiş müfredatları tespit etmek ve incelemektir. Daha önce yapılmış bir çalışma olmaması nedeniyle ilk olarak tüm önerilerin tespit edilmesi yoluna gidilmiş, bu amaçla, detaylı bir alan yazın taraması yapılmıştır. 1992 yılının akademik turizm eğitimi tartışmalarının başladığı tarih olarak gösterilmesi nedeniyle (Çokişler, 2017) tarama bu tarihten başlatılmış ve 2022 yılı ile sonlandırılmıştır. Araştırmaya dâhil etme ölçütü olarak turist rehberliği bölümleri için bir müfredat önerisi geliştirme kriteri belirlenmiş ve 1992-2002 arasında yayınlanmış bildiri, makale, tez ve kitaplar, Aralık 2021 ve Şubat 2022 tarihleri arasında araştırmacı tarafından taranmıştır. Tarama sonucunda belirlenen kriteri sağlayan dört çalışmaya ulaşılmış ve tümü analize dâhil edilmiştir. Teorik olarak tespit edilememiş başka öneriler bulunma ihtimali olsa da mevcut tüm müfredat önerilerine ulaşıldığı ve araştırma evreninin dört çalışmadan oluştuğu düşünülmektedir. Daha sonra, önerilen müfredatların bir tasvirini yapmak hedeflenmiş, bu nedenle çalışma, bilimin tasvir özelliğini öne çıkaran betimsel tarama modelinde (Yıldırım ve Şimşek, 2006) tasarlanmış, şu alt sorulara cevap aranmıştır:

- Toplam kaç müfredat önerisi, ne zaman geliştirilmiştir, önerilerin yer aldığı yayınların genel bibliyometrik özellikleri nelerdir? [Ne, Ne Zaman, Nerede]
- Öneri getiren yazarların turist rehberliği mesleği ve bölümleri ile bağlantısı nedir? [Kim]
- Müfredatların geliştirilme amacı nedir? [Niçin]
- Müfredatların geliştirilmesinde nasıl bir yol izlenmiştir? [Nasıl]
- Müfredatlar hangi soruna, nasıl bir çözüm getirmiştir? [Niçin, Nasıl]
- Önerilen müfredatların ana hatları nelerdir? [Nasıl]
- Önerilen derslerin ders gruplarına göre dağılımı nasıldır? [Nasıl]

Araştırma sorularına bağlı olarak iki farklı veri toplama aracından yararlanılmıştır. Müfredat önerilerinin yer aldığı yayınların bibliyometrik verileri ile ilgili olan 1-2 numaralı araştırma soruları için “Yayın Sınıflama Formu” (Sözbilir, Kutu ve Yaşar, 2012) ve yazarların internetten ulaşılabilen özgeçmişlerinden yararlanılmış, 3-7 numaralı sorular içinse araştırma kapsamında geliştirilen “Müfredat Analiz Formu” kullanılmıştır. Müfredat Analiz Formu’nun geliştirilmesinde, alan yazında müfredatlar hakkında tartışılan sorunlardan yararlanılmış; 1, 4, 6 ve 7 numaralı sorular önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Örn. Akmel, 1992; Ahipaşaoğlu, 1994; Yıldız, Kuşluyan ve Şenyurt, 1997). Analiz Formu’nda yer alan diğer sorular ise turist rehberliği bölümlerinde görevli ve bu konuda çalışmaları olan üç akademisyenden gelen uzman görüşleri ile oluşturulmuş ve nihai formda şu maddeler yer almıştır:

- Hazırlık sınıfı var mı?
- Toplam kaç kredilik, kaç adet ders yer almaktadır?
- Dönemlik kredi/AKTS ve ders sayıları kaçtır?
- Yabancı Dil derslerine ne oranda yer verilmiştir?

- Hangi seçmeli derslere ne oranda yer verilmiştir?
- Dersler belirli gruplara bölünmüş müdür?
- Dersler gruplara bölünmüşse bu grupların isimleri ve genel toplam içindeki payları ne kadardır?

Verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmış, araştırmanın geçerliliğini artırmak için; araştırma verilerinin toplanması uzun bir süreye yayılmış, müfredatların inceleneceği kategorilerin belirlenebilmesi için alanın sorunlarını bilen akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın güvenilirliği içinse; araştırma adımları açıkça belirtilmiş ve bulgular yorum katılmaksızın sunulmuştur.

İçerik analizi çalışmalarında karar verilmesi gereken iki husus, tercih edilecek kodlama yaklaşımı ve verilerin analizinde kullanılacak yöntemdir. Nitel içerik analiz çalışmaları tümdengelim ve tümevarım olmak üzere iki farklı yaklaşımla kodlanabilmekte ve hangisinin kullanılacağına araştırma sorularına göre karar verilmektedir. Tümevarım yaklaşımında bir kod kitabı olmaksızın tüm metnin baştan sona kodlanması ve eldeki kodlara göre kategorilere ulaşılması söz konusu iken, tümdengelim yaklaşımında kodlama, mevcut teori ya da modellerden elde edilen kodlara göre yapılmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008). Tümevarım yaklaşımı “veri odaklı” (data-driven), tümdengelim yaklaşımı “içerik odaklı” (concept-driven) olarak da anılmaktadır (Schreier, 2012). Bu çalışmada belirlenen alt sorulara cevap aradığı için kodlar sorulara göre belirlenmiş, bu nedenle tümdengelim ve içerik odaklı yaklaşım tercih edilmiştir.

Kodlama yaklaşımından sonraki aşama, verilerin analiz yöntemine karar vermektir. İçerik analizlerinde “kavramsal” ve “ilişkisel” olmak üzere iki temel analiz yöntemi kullanılmaktadır. İlişkisel analiz, seçilen kavramlar arasındaki ilişkilere odaklanırken; kavramsal analiz, konseptlerin varlığına ve sayısına odaklanır (Smith ve Humphreys, 2006; Sekaran ve Bougie, 2010). Araştırma sorularının birbirinden bağımsız yapısı nedeniyle veri analizi için kavramsal analiz yöntemi kullanılmış ve kavramların metin içinde ne şekilde yer aldığı analiz edilmiştir. İçerik analizlerinde, ayrıca; örnekleme birimleri (sampling units), kayıt birimleri (recording units) ve kavramsal birimler (context units) olmak üzere üç farklı birim analiz edilebilmektedir (Stemler, 2000). Araştırma sorularına cevap üretebilmek amaçlandığı için çalışmada, kavramsal birimler analiz edilmiştir.

BULGULAR

Yapılan tarama sonunda, turist rehberliği bölümleri için müfredat önerisi getiren dört çalışma tespit edilmiştir; (i) “*Turist Rehberliği· Eğitiminde Bakanlık Kursları İle Üniversite Programlarının Analitik İncelemesi*” (Ahipaşaoğlu, 1997), (ii) “*Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi*” (Yıldız vd., 1997), (iii) “*Türkiye’deki Turizm Rehberliği Öğretim Programlarının Değerlendirilmesi*” (Gül, 2012), (iv) “*Turizm Rehberliği Bölümleri İçin Araştırma ve Müfredat Kapsam Önerisi*” (Kardaş, 2020). Dört önerinin ikisi bildiri, ikisi tez olarak hazırlanmış, bildiriler, aynı yılda; OLEYİS Vakfı tarafından düzenlenen “50. Yıl Sempozyumunda” (Ahipaşaoğlu, 1997) ve Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

yüksekokulu tarafından düzenlenen “IV. Hafta Sonu Seminerinde” sunulmuştur (Yıldız vd., 1997). Tezler ise Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı’nda (Gül, 2012) ve Mersin Üniversitesi Turizm Rehberliği Anabilim Dalı’nda (Kardaş, 2020) yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Bir müfredat ön lisans (Ahipaşaoğlu, 1997), diğerleri ise lisans seviyesi için hazırlanmıştır [Soru 1].

Yazarların turist rehberliği mesleği ve eğitimi ile ilişkilerine bakıldığında, ilk bildiri Çankaya Üniversitesi’ne bağlı Çankaya Meslek Yüksekokulu’nda (MYO) müdür yardımcısı olarak görevli ve o tarihte aktif olarak turist rehberliği yapmakta olan bir yazar tarafından hazırlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 1997). İkinci bildiri, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun (TİOYO) müdür, müdür yardımcısı ve turist rehberliği bölüm başkanından oluşan üç kişilik bir yazar kadrosuna sahiptir (Yıldız vd., 1997). 2012 tarihli tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Anabilim Dalı’nda, ileride Turist Rehberliği bölüm başkanı olacak olan bir akademisyenin danışmanlığında, turist rehberi olan bir yüksek lisans öğrencisi tarafından yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. İkinci tez ise Mersin Üniversitesi Turizm Rehberliği Anabilim Dalı’nda aynı zamanda turist rehberliği çalışma kartına sahip olan bölüm başkanının danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır [Soru 2].

Tüm önerilerde mevcut sorunlara çözüm getirme amacı ortak olmasına rağmen, müfredatların çözmeye odaklandığı sorunlar farklıdır. Ahipaşaoğlu’nun (1997) çalışması, yazarın sahip olduğu saha tecrübesini bir müfredat önerisi ile paylaşmak amacıyla hazırlanmıştır. Yıldız vd.’nin (1997: 14) geliştirdiği müfredat, turist rehberliği programlarının neden lisans seviyesinde verilmesi gerektiğini ortaya koymak amaçındadır. Bu durum çalışmada, “el yordamı ile başlamış ve gelişmiş” olan Türkiye’de profesyonel turist rehberliği mesleğinin kurumsallaşmasına katkıda bulunmak olarak açıklanmıştır. Diğer çalışmalarda geliştirilen müfredatlar öneri olarak kalmışken bu müfredat, ilk dört yıllık turist rehberliği bölümü olan Nevşehir TİOYO’da uygulanmıştır. Diğer iki öneri (Gül, 2012; Kardaş, 2020), turist rehberliği eğitimi veren birim sayısının hızla arttığı dönemlerde hazırlanmış ve mevcut sorunların ampirik bir araştırma ile tespiti ve tespit edilen sorunlara çözüm önermek amacıyla geliştirilmiştir [Soru 3].

Müfredatların geliştirilmesinde izlenen yollara bakıldığında, Yıldız vd.’nin (1997) kullandığı yöntem diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu çalışmada ilk olarak, turist rehberlerinin turizm sektörü içinde yerine getirdiği altı işlev ve bu işlevleri yerine getirebilmek için gerekli 16 nitelik sayılmış, ardından kazandırılmak istenen niteliklere yönelik olarak beş ders grubu önerilmiştir. Müfredatta yer verilen derslerin hangi işlev ve niteliklere yönelik olarak düşünüldüğü bir tablo ile açıklanmış, ders gruplarının genel toplam içindeki yüzdeler payları verilmiş ve son olarak, üç farklı MYO’ya ait öğretim programı, önerilen yeni müfredatta yer alan ders gruplarına göre toplam kredi saatleri açısından kıyaslanmıştır. Diğer üç müfredatın geliştirilmesinde ise ilk olarak mevcut sorunları tespit etmeye yönelik bir araştırma yapılmış, ardından bu sorunların giderilmesine yönelik bir müfredat önerilmiştir. Bu üç çalışmada mevcut

sorunların tespiti için kullanılan yöntemler; Bakanlık kursları ile MYO'larda okutulan derslerin belli ders grupları üzerinden kıyaslanması (Ahipaşaoğlu, 1997), okul müfredatları hakkında paydaş görüşlerinin farklı ölçeklerle tespit edilmesi (Gül, 2012) ve mevcut müfredatların içerik analiziyle incelenmesi (Kardaş, 2020) olmuştur [Soru 4].

Bu yöntemlerin kullanılmasıyla tespit edilen sorunlar müfredat önerilerinin içeriğinin ve ana hatlarının da şekillenmesini sağlamıştır. Ahipaşaoğlu'nun (1997: 242) tespitine göre, iki yıllık müfredatlarda yabancı dil derslerine ağırlık verildiği için okul müfredatları Bakanlık kurslarından çok da farklı değildir, ayrıca, "yönetmelik ve idari konularda" yeterince ders yoktur. Bu tespitin ardından, turist rehberlerinin "Bilgi", "Genel Kültür", "Sosyal İletişim ve Yönetim" olmak üzere üç ana başlıkta toplanan 24 alan hakkında bilgi sahibi olması gerektiği ifade edilmiş ve önerilen müfredat, bilinmesi gereken 24 konuya yönelik derslerle şekillendirilmiştir. Gül'ün (2012) önerisi, farklı paydaşların (439 öğrenci, 435 turist rehberi, 244 seyahat acentesi yöneticisi ve 54 akademisyen), "öğretim programı değerlendirme ölçeği" ve "öğretim programının yükseköğretim yeterlilikler çerçevesinde değerlendirme ölçeği" olmak üzere iki farklı ölçekle mevcut müfredatları değerlendirmesiyle toplanan verilere dayandırılmıştır. Araştırma sonunda, öğretim programlarının "eğitmcilerin sahip oldukları bilgi, beceri ve yetenekler doğrultusunda" hazırlandığı, dolayısıyla bazı gereksiz derslerin yer aldığı sonucuna ulaşılmış ve önerilen müfredatta bu soruna çözüm aranmıştır (Gül, 2012: 144). Kardaş'ın (2020) "Türkiye Yüksek Öğretim Yeterlilikler Çerçevesi" kapsamında yaptığı içerik analizinin sonuçları, derslerin teorik yönünün ağır bastığını, bu nedenle de uygulamaya yönelik derslerin yetersiz kaldığını ortaya koymuş ve müfredat bu tespite göre şekillendirilerek uygulama derslerine ağırlık verilmiştir [Soru 5].

Tablo 1. Önerilen Müfredatların Ana Hatlarına İlişkin Bazı Bulgular

Yayın	Hazırlık Sınıfı	Toplam Kredi	Toplam Ders	Derslerin Yarıyıllara Dağılımı	Kredilerin Yarıyıllara Dağılımı	Ders Gruplarının İsimleri ve Yüzdeleri
Ahipaşaoğlu (1997)	Evet	100*	34	1. yy: 10 2. yy: 9 3. yy: 7 4. yy: 8	1. yy: 26 2. yy: 26 3. yy: 24 4. yy: 24	Yabancı Dil %23,0 Genel Bilgiler %27,0 Mesleki Bilgiler %37,5 Tamamlayıcı Bilgiler %12,5
Yıldız vd. (1997)	Hayır	192	48	Her yarıyıl 6 ders	1. yy: 29 2. yy: 29 3. yy: 25 4. yy: 25 5. yy: 22 6. yy: 22 7. yy: 20 8. yy: 20	Birinci Yabancı Dil %50,0 İkinci Yabancı Dil %8,3 Tarih-Kültür %22,4 Turizm İşletmeciliği %10,4 Teknik ve Metodolojik %8,8
Gül (2012)	Hayır	(-)**	64	Her yarıyıl 8 ders	(-)	(-)

				1. yy: 9	1. yy: 22+2***	
				2. yy: 10	2. yy: 24+0	
				3. yy: 9	3. yy: 21+5	
Kardaş	Hayır	206	71	4. yy: 9	4. yy: 22+5	(-)
(2020)				5. yy: 8	5. yy: 17+9	
				6. yy: 9	6. yy: 17+10	
				7. yy: 8	7. yy: 15+11	
				8. yy: 9	8. yy: 18+8	

Not: İlgili yayınlardan yazar tarafından derlenmiştir. *Hazırlık sınıfı dâhil değildir. **Bilgi verilmemiştir. ***Uygulama derslerini göstermektedir.

Müfredatların ana hatlarına ilişkin şu bulgulara ulaşılmıştır (Tablo 1). Hazırlık sınıfı sadece Ahipaşaoğlu'nun önerisinde yer almaktadır. Yarıyıl başına düşen ders sayısı 6-10 arasında, kredi sayısı 20-29 arasında değişmekte, toplam ders ve kredi sayılarında zamana bağlı düzenli bir artış görülmektedir. Kredilerin yarıyıllara nasıl dağıtıldığı üç öneride açıklanmış, her üçünde de ilk yarıyıllarda daha çok, son yarıyıllarda daha az dönemlik krediye yer verilmiştir. Bu azalma Kardaş'ın (2020) önerisinde teorik derslerin kredisinin azaltılması, uygulama derslerinin kredisinin artırılması şeklinde olmuştur.

Sadece iki çalışmada ders grubu adına yer verilmiştir. Ahipaşaoğlu'nun (1997) önerisinde dersler gruplandırılırken; lise müfredatında yer aldığı için genel kültürün bir parçası olarak görülen konular *Genel Bilgiler*, rehberlik yaparken ihtiyaç duyulacak teknik konular *Mesleki Bilgiler*, dil dersleri *Yabancı Dil* grubu olarak adlandırılmış, *Tamamlayıcı Bilgiler* kategorisi için ise bir tanım yapılmamıştır. Önerilen derslerin incelenmesinden bu başlığın, dış politika ve etnik çeşitlilik gibi konularla ilişkili dersleri kapsadığı ve yazarın eksik gördüğü konuları vurguladığı anlaşılmaktadır. Ders grupları arasında en büyük pay %37,5'lik oranla *Mesleki Bilgilere* ayrılmıştır. İngilizce öğretimi her dönem altı kredilik bir dersle tüm yarıyıllara yayılmış, ikinci bir yabancı dile ise rehberlik yapmaya yetecek kadar öğretilmeyeceği gerekçesiyle yer verilmemiştir. Mesleki derslere ağırlık vermek, rehberlerin ihtiyaç duyacağı farklı konuları müfredat kapsamına alabilmek ve sadece bir yabancı dil öğretimine odaklanmak düşüncesi müfredatın ana hatlarını oluşturmuştur.

Yıldız vd.'nin (1997) önerisinde ders grupları; *Turizm İşletmeciliği*, *Tarih-Kültür*, *Teknik ve Metodolojik*, *Birinci Yabancı Dil* ve *İkinci Yabancı Dil* olarak adlandırılmıştır. *Teknik ve Metodolojik Dersler* grubu; bitirme tezi, seminer, araştırma yöntemleri, bilgisayar ve ilk yardım derslerini kapsamaktadır. *Birinci Yabancı Dil* dersleri %50'lik oranla en büyük paya sahip ders grubudur ve her dönemde *Yoğun İngilizce* dersi bulunmaktadır. Bu dersin yoğunluğu tedricen azalmakta, beşinci dönemden itibaren *İkinci Yabancı Dil* ile *Teknik ve Metodolojik Dersler* ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada *Tarih-Kültür* dersleri (%20,3) gelmekte ve bunu *Turizm İşletmeciliği Dersleri* (%10,4), *İkinci Yabancı Dil Dersleri* (%8,3) ile *Teknik ve Metodolojik Dersler* (%7,8) izlemektedir. Seçmeli dersler; *Türk Halk Oyunları I-II*, *Türk Müziği I-II*, *Beden Eğitimi I-II*, *Türk El Sanatları I-II* olarak adlandırılmıştır.

Gül'ün (2012) önerisinde sadece derslerin adı ve dönemlere dağılımı açıklanmış, derslerin kredilerine ait bilgilere yer verilmemiştir. *Birinci ve İkinci Yabancı Dil Dersleri*

sekiz dönem boyunca verilmektedir. *Özel İlgi Turizmi, Dünya ve Türk Mutfağı, Sürdürülebilir Turizm Çalışmaları, Halkla İlişkiler ve İletişim, Dünya ve Türkiye Müzeleri, Turizmde Etik* olmak üzere altı seçmeli ders yer almaktadır.

Kardaş'ın (2020) önerisinde uygulamalı dersler öne çıkmaktadır; 26 farklı derste 50 kredilik uygulamaya yer verilmiştir. Uygulama kredisi verilen dersler arasında *Yabancı Dil Dersleri* ilk sırada gelmektedir. *İngilizce* ve *İkinci Yabancı Dil* dersleri birinci dönemden başlatılarak toplam sekiz dönem boyunca verilmektedir. *Uygulamalı Rehberlik Gezisi I-II* olmak üzere iki ders teorik kredisi olmaksızın sadece uygulama şeklinde önerilmiştir. Uygulamalı olması önerilen diğer dersler arasında; *Diksiyon, Sunum Teknikleri, İletişim Becerileri, Davranış ve Protokol Kuralları* gibi konuşma becerisini geliştirmeyi amaçlayan dersler yer almaktadır. Ayrıca on seçmeli derse yer verilmiş, bu dersler; *Harita ve GPRS Okumacılığı, Sürdürülebilir Turizm, Ekoturizm Rehberliği, Türk Yemek Kültürü, Destinasyon Yönetimi, Dünya Kültürleri, Etkinlik Yönetimi, Dünya Mitolojisi, Yönetim ve Organizasyon, Rönesans Hareketleri* olarak sayılmıştır. Tüm önerilerde son yarıyıldaki bitirme tezi, mezuniyet projesi ya da turizm seminerleri olarak anılan bir ders yer almıştır [Soru 6].

Tablo 2. Müfredatların Yıldız vd.'nin (1997) Ders Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ders Grubu	Yıldız vd. (1997)		Ahipaşaoğlu (1997)		Gül (2012) *		Kardaş (2020)	
	Kredi	%	Kredi	%	Kredi	%	Kredi	%
Birinci Yabancı Dil	96	50,0	24	24	-	16,9	29	14,1
İkinci Yabancı Dil	16	8,3	-	-	-	12,3	29	14,1
Tarih-Kültür Dersleri	39	20,4	54	54	-	29,2	73	35,4
Turizm İşletmeciliği	20	10,4	17	17	-	24,7	32	15,5
Teknik ve Metodolojik	15	7,8	5	5	-	7,7	35	17,0
Seçmeli Dersler**	6	3,1	-	-	-	9,2	8	3,9
Genel Toplam	192	100	100	100	-	100	206	100

Not: Yazar tarafından oluşturulmuştur. *Gül'ün (2012) önerisinde ders kredilerine yer verilmemiş olması nedeniyle yüzde hesaplaması ders sayıları üzerinden yapılmıştır. **Yıldız vd.'nin (1997) gruplandırmasında Seçmeli Dersler isimli bir grup yoktur, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müfredatların ders içerikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek adına birbirleri ile kıyaslanması yoluna gidilmiş, bunun için Yıldız vd.'nin (1997) gruplandırması kullanılmıştır (Tablo 2). Derslerin hangi gruba girdiğinin tespiti için aynı ya da benzer isme sahip dersler ve yabancı dil dersleri çıkarıldıktan sonra 24 derslik bir liste hazırlanmış ve turist rehberliği bölümlerinde çalışan üç farklı akademisyenden listedeki dersleri, ilgili gruplara yerleştirmesi istenmiştir. Üç gruplandırma da birbiri ile tam bir uyum içinde gerçekleşmiştir. Karşılaştırmanın sonuçları, Gül (2012) ve Kardaş'ın (2020) müfredatlarında ders grupları arasında bir denge olduğunu, Ahipaşaoğlu'nun (1997) *Tarih-Kültür*, Yıldız vd.'nin (1997) ise *Yabancı Dil* grubuna ağırlık verdiğini göstermiştir. *Yabancı Dil* ders grubuna ayrılan oran arttıkça, diğer ders gruplarına ayrılan payın da azaldığı, ayrıca, hangi ders

grubunun ne kadarlık bir paya sahip olması gerektiği konusunda büyük farklar olduğu görülmektedir [Soru 7].

SONUÇ

Bu araştırmada, turist rehberliği bölümleri için çeşitli tarihlerde geliştirilen müfredat önerileri incelenerek *“turist rehberliği bölümleri için kaç adet müfredat, ne zaman, nerede, neden, kim tarafından ve nasıl geliştirilmiştir?”* sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırma sonucunda, 1997’de iki, 2012’de ve 2020’de birer tane olmak üzere toplam dört öneri geliştirildiği tespit edilmiştir. Bu müfredat önerileri turist rehberliği bölümlerinde görevli akademisyenler tarafından bildiri olarak ya da kendi danışmanlıklarında tez olarak hazırlanmıştır. Müfredat önerilerinin bir makale ya da kitap/kitap bölümü olarak tartışıldığı bir yayın tespit edilmemiştir. Neden o şekilde planlandığı bir yayınla tanıtılan ve akademisyenlerin görev yaptıkları bölümlerde uygulanan ya da tartışmaya açılan müfredat önerisi sayısının azlığı araştırmanın en öne çıkan bulgusu olmuştur. 30 yılı aşkın süredir ve 2021-2022 öğretim yılı itibarıyla 58 farklı üniversiteye bağlı 87 birimde rehberlik eğitimi verildiği (Özsoy ve Çokal, 2021) göz önüne alındığında dört öneri son derece azdır. Müfredat tartışmalarında sonuç alabilmek için daha fazla önerinin tartışmaya açılması gerektiği açıktır. Bu durum, alan yazında yapılagelen tüm tartışmalara rağmen, turist rehberliği bölümlerinin kendi müfredatlarını tartışmaya açma ya da tanıtma geleneğine sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Bu tespit, rehberlik bölümlerinin eğitim felsefesinin alanyazında yeterince tartışılmadığı ve eski bir eğitim anlayışının ürünü oldukları yorumlarına (Gül, 2012; Karaman vd., 2012; Güven ve Ceylan, 2014; Kardeş, 2020; Çokişler, 2021a; Çokişler, 2021b) bulgulara dayalı bir destek sağlamaktadır.

Teoriye Katkı

Makalenin teorik katkısı, araştırma kapsamında geliştirilen “Müfredat Analiz Formu”nun farklı müfredatları birbirleri ile kıyaslayabilmek için faydalı bir araç olduğunu göstermiş olmasıdır. Buna göre gelecekteki müfredat öneri ve çalışmalarının "Ne?", "Nerede?", "Ne Zaman?", "Nasıl?", "Niçin?" ve "Kim?" sorularından araştırmanın niteliğine uygun olanlarına yanıt verecek şekilde hazırlanması, her bir konu başlığını ayrı ve analitik bir biçimde ele almaya imkân verebilecektir. Böylece, halen okutulmakta olan müfredatların başarı oranları birbirleri ile kıyaslanabilir, müfredatları başarılı ya da başarısız kılan faktörler ortaya konabilir, hangi ders gruplarının hangi yüzdeler oranlarda müfredatlarda yer alması gerektiği gibi önemli tartışmalar somut veriler ışığında yürütülebilir. Örneğin alanyazında, rehberlik eğitimi alan öğrencilerin meslek hayatına atılamamalarının önündeki engellerden biri olarak yabancı dil konusundaki eksiklikleri gösterilmektedir (Karaman vd., 2012; Eker ve Zengin, 2016; Eser ve Haşimoğlu, 2020). Önerilen analitik çerçeve sayesinde müfredatlar yabancı dil derslerine yer verme oranları açısından kıyaslanabilir ve söz konusu iddianın geçerliliği farklı bir veri seti kullanılarak sınanabilir. Benzer şekilde, mevcut müfredatlar hakkında alan yazında dile getirilen sorunlardan biri olan mesleki derslerin azlığı konusundaki tartışmalar da (Kürkçü, 2018) somut verilere dayalı olarak yürütülebilir.

Uygulamaya Katkı

Her alanda olması gerektiği gibi, turizm mezunlarının da eleştirel düşünceye, analiz yeteneğine ve problem çözme becerisine sahip olarak yetiştirilebilmesi için, müfredatların değişen ve öngörülemeyen sektör ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Ring vd., 2009). Bu nedenle, turist rehberliği eğitim felsefesinin ve dolayısıyla müfredatlarının gelecek dönemlerin ihtiyaçlarına ve tur sektörünün beklentilerine göre belirlenmesi önemlidir (Çokişler, 2021b; Yarcan ve Çetin, 2021).

Turist rehberliği eğitiminin dünya genelinde bir standarda sahip olmaması ve farklı eğitim seviyelerinde verilmesi nedeniyle, müfredatların hangi önceliklere göre dizayn edilmesi gerektiği zorlu bir konudur. Bu soruna çözüm olarak, tüm paydaşların katılımı ile bir müfredat komisyonunun oluşturulması önerilmiştir (Temizkan, Temizkan ve Köz, 2012; Tür, 2012; Güven ve Ceylan, 2014; Yenipınar ve Kardaş, 2019). Böyle bir komisyon kurulacaksa, öncesinde, çok sayıda görgül araştırma ile mevcut durumun ve farklı görüşlerin ortaya konması, tartışmalardan sonuç alınmasını kolaylaştıracaktır.

Araştırma bulguları, yeni müfredat tartışmalarında öncelikli olarak karar verilmesi gereken bazı sorunları da ortaya koymuştur. Bu sorunlar; ders gruplarının nasıl adlandırılacağı ve genel toplam içindeki payları, hangi yabancı dilin/dillerin öğretileceği ve öğrencilerin pratik eksiğinin nasıl kapatılabileceği olarak tespit edilmiştir. Gelecek tartışmalarda bu konulara karar verirken; ilkin, mevcut sorunların tespit edilerek rehberlik eğitiminin nasıl bir felsefe üzerine inşa edilmesi gerektiğinin tartışılması, ardından, önerilen ders grubu adlarının seçilme nedenlerinin ve müfredat içindeki paylarının açıklanması ve ondan sonra derslerin dönemlik dağılımının verilmesi şeklinde bir yöntem izlenmesi yerinde olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (1994). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitiminin Üniversiteler Kapsamı İçerisinde Alınması Üzerine Düşünceler. Hafta Sonu Semineri I: Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları, 23-25 Eylül 1994, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir, ss. 135-144.
- Ahipaşaoğlu, S. (1997). Turist Rehberliği Eğitiminde Bakanlık Kursları İle Üniversite Programlarının Analitik İncelemesi, 50. Yıl Sempozyumu, Ağustos 1997, Oleyis Vakfı Yayınları, Ankara, ss. 233-251.
- Akmel, J. (1992). Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık 1992, Turizm Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, ss. 219-222.
- Amoah, V. A. ve Baum, T. (1997). Tourism education: Policy versus practice, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 5-12.
- Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren öğretim kurumlarında uygulanan eğitime yönelik öğrenci algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-78.
- Arslantürk, Y., Küçükergin, F. N., ve Apalı, Z. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminde Güncel Durum ve Kavram Karmaşası, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim, Muğla-Bodrum, ss. 915-922.
- Aşkın, S. (2020). Turist Rehberliği Lisans Eğitiminin Akademisyenler, Turist Rehberleri ve Lisans Bölümü Öğrencilerinin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı bir Analiz, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Ap, J. ve Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Cansu, E. ve Tanrısever, C. (2020). Turist Rehberlerinin yabancı dil eğitimleri üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 26-44.
- Cooper, C. ve Westlake, J. (1998). Stakeholders and tourism education: Curriculum planning using a quality management framework, *Industry and Higher Education*, 12(2), 93-100.
- Çakmak, T.F. ve Dinçer, F. (2018). Turist rehberliği bölümleri ders programlarının “Türk kimliği” açısından incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 67-75.
- Çeşmeci, N. ve Yılmaz, İ. (2020). Gastronominin Turist Rehberliği Eğitimindeki Yeri: Türkiye’de Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Kurumların Müfredatlarının Değerlendirilmesi. Şule Aydın, Ömer Çoban, Yusuf Karakuş ve Nurgül Çalışkan (Ed.), içinde *Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar* (ss. 115-124). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çokışler, N. (2017). Turizm Rehberliği Eğitiminde Çeyrek Asırdır Değişmeyen Parçalanmış Yapı Sorunu. 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı Cilt 2, Turizm Bakanlığı, Ankara, ss. 325-335.

- Çokişler, N. (2021a). Turist rehberliği mevzuatının tarihsel değişimi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 17-28.
- Çokişler, N. (2021b). Müfredatların şekillenmesinde turist rehberliği kurs yönetmeliklerinin payı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 695-710.
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerinde bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Eser, S. ve Haşımoğlu, N. (2020). Turist rehberliğinde dil seçimi ve nadir dillerin önemi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 225-240.
- Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review?. *Tourism Management*, 31(6), 699-723.
- Gökçe, S. (2016). Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Verilen Üniversitelerde Sanat Tarihi Eğitiminin Mesleki Turizm Eğitimindeki Yerine Yönelik Bir Değerlendirme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Gül, T. (2012). Türkiye'deki Turizm Rehberliği Öğretim Programlarının Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Güven, Ö.Z. ve Ceylan, U. (2014). Lisans ve Ön lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Okullardaki Müfredatların Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliğine Uygunluğunun İncelenmesi. 15.Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 186-195.
- Hacıoğlu, N. ve Demirbulat-Güdü, Ö. (2014). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi, 15.Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 170-185.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İşçeli, Z. ve Kılıç, G. (2018). Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarının incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 41-56.
- Karaman, S., Köroğlu, Ö. ve Köroğlu, A. (2012). Turizm Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Rehberlik Eğitime Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop Bildiriler Kitabı, 17-19 Ekim 2012, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, ss. 351-362.
- Kardaş, K. (2020). Turizm Rehberliği Bölümleri İçin Araştırma ve Müfredat Kapsam Önerisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.

- Kozak, M. A. ve Kozak, N. (2000). Türkiye'de lise, önlisans ve lisans düzeyindeki seyahat acenteciliği programlarında okutulan derslerin sektörün beklentilerine uygunluğu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 57-67.
- Kozak, N., Ateş, S., Kozak, M. ve Tanrısever, C. (2016). 9. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Turizm Rehberliği Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık 2002, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, ss. 235-242.
- Kürkçü, M. (2018). Rehber adayları gözünden turist rehberliği bölümleri ders programları ve uygulamalardaki yanlışlıklar. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2), 437-449.
- Özsoy, A. ve Çokal, Z. (2021). Kültürel miras eğitimi açısından turizm rehberliği bölümlerine yönelik müfredat incelemesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(2), 106-118.
- Ring, A., Dickinger, A., ve Wöber, K. (2009). Designing the ideal undergraduate program in tourism: Expectations from industry and educators. *Journal of Travel Research*, 48(1), 106-121.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Londra: Sage Publications.
- Scotland, M. (2006). Higher Education Program Curricula Models in Tourism and Hospitality Education: A Review of the Literature. The Academy of Human Resource Development International Conference (AHRD), 38(3), Texas, 2006, ss. 801-808.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. (5th Edition). Haddington: John Wiley & Sons.
- Smith, A. E. ve Humphreys, M. S. (2006). Evaluation of unsupervised semantic mapping of natural language with Leximancer concept mapping. *Behavior Research Methods*, 38(2), 262-279.
- Sözbilir, M., Kutu, H. ve Yaşar, M. D. (2012). Science Education Research in Turkey: A Content Analysis of Selected Features of Papers Published. J. Dillon & D. Jorde (Ed), içinde *The World of Science Education: Handbook of Research in Europe* (s. 341-374). Rotterdam: Sense Publishers.
- Stemler, S. (2000). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(17), 1-6.
- Taş, E. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimde Mesleki İngilizce Dersine Yönelik Bir Değerlendirme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Temizkan, R., Temizkan S. P. ve Köz, E. N. (2012). Turizm Fakültelerinin Turizm Rehberliği Eğitimindeki Durumu: Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Değerlendirmeleri. XIII. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, ss. 439-454.
- Tür, Ş. (2012). Üniversitelerde Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi ve Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop Bildiriler Kitabı, 17-19 Ekim 2012, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, ss. 378-381.

- Türker, A., Güzel, F.Ö. ve Özalın-Türker, G. (2012). Turizm Aktörü Olarak Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'deki Rehberlik Eğitim Sistemine Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Odak Grup Çalışması, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop Bildiriler Kitabı, 17-19 Ekim 2012, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, ss. 17-19.
- Uçmuş, P. K. (2021). G-20 ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 23-43.
- Yarcan, Ş. ve Çetin, G. (2021). *Tour Operating Business*. İstanbul: İstanbul University Press.
- Yenipınar, U. ve Kardaş, K. (2019). Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15, 1-26.
- Yenipınar, U., Çınar, B. ve Bak, E. (2017). Turist Rehberliği Eğitimi ve Mesleğin Güncel Sorunları ve Çözüm Önerileri. 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı Cilt 2, 1-3 Kasım 2017, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, ss. 306-320
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S. ve Şenyurt, S.Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi, Hafta Sonu Semineri IV: Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, 05-07 Aralık 1997, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir, ss. 7-36.

Güney Amerikalı Turizm Paydaşlarının Algıladıkları Türkiye İmajı Üzerine Nitel Bir Araştırma*

Muhammet Caner Kaya^{1**} Orhan Batman² Salim İbiş³

¹ Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9975-8011

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, obatman@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7186-7064

³ İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, salimibis@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2404-9218

Öz

Ülke imajı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Bir ülkenin sahip olduğu imaj, turistlerin o ülkeye seyahat etme niyetine etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Güney Amerika'da algılanan Türkiye imajının ortaya konulması ve olumlu bir imaj oluşturulması için yapılması gerekenlerin saptanmasıdır. Araştırmanın çalışma grubunu Arjantin, Paraguay ve Uruguay ülkelerindeki turizm paydaşları oluşturmaktadır. Örneklem, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme ile tespit edilmiş 20 katılımcıdan oluşmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Veriler, MAXQDA bilgisayar destekli nitel veri analiz sistemiyle analiz edilmiştir. Bölgede Türkiye'nin fazla bilinmediği, ülke imajının olumlu yönde olmadığı, Türkiye'nin turizm hareketlerinde tercih edilen bölgeler arasında ön sıralarda yer almadığı sonucuna ulaşılmış; bölgede Türkiye tanıtımlarının artırılması, Türk Havayolları'nın bölgede daha aktif rol alması, büyükelçiliklerin ve kültür ataşeliklerinin artırılması önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ülke İmajı, Güney Amerika, Latin Amerika

A Qualitative Research on Perceived Image of Turkey by South American Tourism Stakeholders

Abstract

Country image is one of the factors affecting the purchasing behavior of consumers. The image of a country affects the intention of tourists to travel to that country. The aim of this study is to reveal the perceived image of Turkey in South America and to determine what needs to be done to create a positive image. The working group of the research consists of tourism stakeholders in Argentina, Paraguay and Uruguay. The sample consists of 20 participants who were determined by purposive sampling from non-probability sampling types. In this research in which qualitative research method was used, the data were obtained by conducting face-to-face interviews with the semi-structured interview technique. The data were analyzed with the MAXQDA computer aided qualitative data analysis system. It has been concluded that Turkey is not well known in the region, the image of the country is not positive, and Turkey is not among the preferred regions in tourism activities; Suggestions were made to increase the promotion of Turkey in the region, Turkish Airlines to take a more active role in the region, and to increase the embassies and cultural attachés.

Keywords: Tourism, Country Image, South America, Latin America

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kaya, C. M., Batman, O. ve İbiş, S. (2022). Güney Amerikalı Turizm Paydaşlarının Algıladıkları Türkiye İmajı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 679-697.

*Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Güney Amerika Turizm Pazarının Türkiye Algısı ve Türkiye Açısından Analizi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 679-697

Gönderim : 12.01.2022
1. Düzeltme: 02.03.2022
2. Düzeltme: 13.03.2022
3. Düzeltme: 05.05.2022
Kabul Tarihi: 16.05.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 679-697

Received : 12.01.2022
Revision1: 02.03.2022
Revision2: 13.03.2022
Revision3: 05.05.2022
Accepted: 16.05.2022

GİRİŞ

İnsanların seyahatleri esnasında en büyük yardımcıları olan ulaştırma hizmetleri, bilgi edinme ve iletişim olanakları gibi teknolojik gelişmeler, turizmin gelişmesine ve seyahat hareketlerinin artmasına katkıda bulunmuştur (Barakazı, 2021). Teknolojideki gelişim ve sert rekabet şartları neticesinde tüketiciler birçok seçeneklere sahiplerdir. Bu noktada ülkelerin imajları, insanların tatil yeri seçiminde yol gösterici rol oynamaktadır. Tüketiciler ülke imajını, satın alma kararlarında seçenekleri eleme aşamasında kullanmaktadır (Güzel, 2009). Ülke imajı, bir ülkenin uluslararası alım satım açısından değerlendirilmesinin yanında o ülkenin iç politikası, kültürel olayları, kişileri ve nesnelileri de ilişkilendirilebilmektedir (Mossberg ve Kleppe, 2005). Ülke imajı, bir kurumun marka imajına benzetilebilmekte ve belli bir imajın iyileştirilebilmesi için dışsal hedef kitlede bunun oluşturulması ve onlarla iletişim kurulması gerekmektedir. Bir ülkenin imajı; turistlerin deneyimleri, ziyaretçiler, belirli yerlerde sunulan görsel araçlarla ve o ülkenin ekonomik, politik ve eğitim rejimlerinin yansıtıklarıyla inşa edilmektedir (Öztürk ve Özdemir Çakır, 2015). Önceki araştırmalarda tüketicilerin ürün kalitesi, değeri, risk algıları ve satın alma istekliliği konusundaki değerlendirmelerinin, ürünün menşe ülkesinden büyük ölçüde etkilendiği bulunmuştur (Allred vd., 1999). Ülke imajı yalnızca tüketicilerin belleklerindeki bilişsel klişeleşmiş düşünceleri harekete geçiren bir durum değildir. Ülke imajının, aynı zamanda ülke hakkındaki duygusal açıdan değerlendirmelerle tüketicinin satın alma niyetine etkisi olabilmektedir. Tüketiciler hemen her konuda duyguları vasıtasıyla değerlendirmede bulunup tutumlarını şekillendirebilirler (Şentürk, 2018).

Bir ülkeye ilişkin inançların toplamı olan ve ekonomik, politik ve coğrafi faktörlerden etkilenen ülke imajıyla bir destinasyon olarak ülkenin nasıl algılandığına ilişkin destinasyon imajı arasında ayırım yapmak önemlidir (Alvarez ve Korzay, 2008). Turizmde ülke imajından ziyade destinasyon imajı olgusu üzerinde durulmaktadır. İki birbirine kavramsal olarak benzemekle birlikte destinasyon imajı turizm alanıyla sınırlanmakta, ülke imajıysa daha geniş kapsamda kullanılmaktadır. Ülke imajı, ülkenin tarihi, kültürel, siyasi, ekonomik birçok faktörünün beraber ortaya konduğu ve neticelerinin de turizm ile farklı mecralarda da gözlendiği bir imaj türüdür (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Dünya ekonomileri için turizm endüstrisi, ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri konumundadır. Türkiye’de ise, özellikle turizmin ödemeler dengesine desteği ve istihdama olan katkılarıyla ön plana çıkmakta ve ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir (Demir ve Bahar, 2021). Turizm ve büyüme karşılıklı olarak birbirlerini etkilemekte, ülke ekonomilerinin gelişmesi ve kalkınmalarında turizm endüstrisi önemli rol oynamaktadır (Turgut, Uçan ve Başaran, 2021). Gelen turist sayısı, milli gelir ve ekonomik büyümeyi belirleyen ve ona etki eden önemli unsurlardan birisidir (Furmolly ve Kırkulak Uludağ, 2018). Türkiye’yi ziyaret eden turist profillerine bakıldığında, turist gönderen bölgelerin ağırlıklı olarak AB (Avrupa Birliği) ve BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinin olduğu

görülme ve bu bölgelerden Türkiye'ye seyahat etmekte olan turist miktarı belli yıllarda dalgalı olmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Bu dalgalanmaların, turizmin yukarıda bahsedilen katkılarından da yola çıkarak, Türkiye ekonomisine olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında; Türkiye turizminin sadece iki ana pazara mahkûm edilmemesi ve pazar çeşitlendirmesi yoluna gidilerek olası dalgalanmalardan daha az zarar görmesinin sağlanmasına katkı verme açısından önemlidir.

Güney Amerika kıtasına bakıldığında, bölgeden diğer destinasyonlara seyahat edenlerin yıllık turizm harcamaları ve çıkış yapan kişi sayıları yıllara göre şöyledir; 2017 yılında yaklaşık 45 milyar Amerikan doları ve 40 milyon kişi, 2018 yılında yaklaşık 44 milyar Amerikan doları ve 39 milyon kişi, 2019 yılında yaklaşık 41 milyar Amerikan doları ve 37 milyon kişidir (Dünya Turizm Örgütü, 2022). Latin Amerika'nın bugünkü nüfusunun yaklaşık %80'nini Avrupa kökenlilerin oluşturması (Balaban, 2013), tarihi ve kültürel bağları gibi sebeplerle bölge vatandaşları seyahatlerini yoğunlukla Avrupa'ya gerçekleştirmektedir. Bu durum ayrıca, kıtalar arası seyahatlerin bölge vatandaşları için kısıtlayıcı bir unsur olmadığını da göstermektedir. Güney Amerika kıtasından Türkiye'ye seyahat eden kişi sayısı 2017 yılında 158 bin civarında iken 2018 yılında yaklaşık 250 bin ve 2019 yılında yaklaşık 300 bin civarına ulaşmıştır. Bölgeden yıllık ortalama yaklaşık 40 milyon kişinin seyahat için yurtdışına gittiği göz önüne alındığında, Türkiye'ye bölgeden daha fazla turizm talebi oluşma potansiyeli olduğu görülmektedir. Bu sebeple Türkiye'nin Güney Amerika'da algılanan imajının bilinmesi ve bu bilgi dâhilinde Türkiye'yi destinasyon olarak tercih edenlerin sayısının artırılabilmesi için gerekli pazarlama stratejilerinin ortaya konabilmesi noktasında, araştırmanın önemi daha çok anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde algılanan ülke imajının turist davranışlarına, satın alma karar sürecine, seyahat etme ve tekrar seyahat etme niyetine etkisinin olduğu görülmektedir (Güzel, 2009; Sevim vd., 2013; Ateşoğlu ve Türker, 2013; Zhang vd., 2016; Aydın ve Biçer, 2017; Lindblom vd., 2017; Chaulagain vd., 2019; Aydın vd., 2021; Natasia ve Tunjungsari, 2021; Nurhayat ve Shiratani, 2021). Güney Amerikalıların Türkiye hakkındaki algılarını ortaya koymak ve bölgeden Türkiye'ye daha fazla turist çekebilmek için yapılması gerekenleri tespit etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı bölge vatandaşlarının Türkiye hakkındaki bilgileri, algıları ve turizm destinasyonu olarak düşünceleri hakkında daha önce bir araştırmanın yapılmamış olması bu araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Her ülke, tarihi ve kültürü ile beraber farklı ikonlarla özdeşleşmiş, markalaşarak ülke imajını oluşturmuştur (Onay, 2008). İmaj algıları, turistin menşe ülkesine bağlı olarak da değişebilir ve coğrafi uzaklık bu görüşleri etkileyebilir (Yarcan ve Inelmen, 2006'den akt.; Alvarez ve Korzay, 2008). Ülke imajı araştırmaları, ulusal stereotip (basmakalıp) ve ulusların algılarına odaklanan 1930'lara ve 1940'lara dayanmaktadır. 1960'lı yılların ortalarından itibaren, bilim insanları menşe ülke kavramına daha fazla

dikkat etmeye başlamış, ülke imajı uluslararası pazarlama araştırmasının popüler bir konusu haline gelmiştir. Araştırmacıların çoğu, tüketicilerin bilişsel bileşene karşılık gelen ülkelerin algılarına veya stereotiplere odaklanmıştır (Zhang vd., 2018). Ülke imajı; bir ülkeye ait sosyal, politik, kültürel, ekonomik, siyasi, jeopolitik gibi çok fazla niteliğin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar turistlerin ülke imajı algılarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Sahip olunan ülke imajı algısı ise söz konusu ülkeye ilişkin tutumların oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Ülke imajını sistematik olarak ölçmüş ilk araştırma, Schooler (1965) tarafından gerçekleştirilmiştir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011). Schooler'ın menşe ülke imajının etkileri konusundaki çığır açan çalışması, bu konuda sürekli bir araştırma akışı başlatmıştır (Allred vd., 1999). Ülke imajı; bir ülkeden gelen nesnelere, olaylar veya kişilerle, siyaset ve kültürde olduğu kadar uluslararası işlerle de ilişkilendirilebilir. (Mossberg ve Kleppe, 2005). Ayrıca Mossberg ve Kleppe (2005), ülke imajı ile destinasyon imajının kesiştiği birçok nokta olduğunu, ikisinin birlikte ele alınıp çalışmalar yapılabileceğini belirtmişlerdir. Turizm gibi rekabetçi bir endüstride ülkeyi pazarlarken, hedef pazarın teşvik edilecek ülke hakkındaki görüşünün temel bir derecelendirmesine sahip olmak faydalı olacaktır. Ülke imajı tüketiciler için bir bilgi ipucu görevi görebilir. Bu ipucu, tüketicinin ürünü değerlendirmesine yardımcı olmak için hem ürüne özgü hem de harici bir dizi bilgi sunmaktadır. Bu, ülke imajı ile bir ülkenin ürünlerinin sahip olduğu imaj arasında bir eşleşme olması gerektiği anlamına gelmektedir (Martin ve Eroğlu, 1993). İmajın turist üzerindeki etkisine; seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahatten sonra olmak üzere üç evrede bakılmaktadır. Turist, bu evrelerin hepsinde sahip olduğu belirli bir ülke imajı olduğundan satın alma ya da almama kararına varabilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013). Destinasyonların sahip olduğu olumlu imaj, karar vericilere tanınma ve hatırlanma sağlanmasında yardımcı olmaktadır ve bu sebeple rekabetçi destinasyonlar arasında farklılaştırıcı faktörlerdendir (Güzel, 2009). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), ürün/hizmet arz edenleri açısından da bir ülke için de imaj kavramı hayati derecede önemli olduğunu, olumlu imajların destinasyonlardaki önemini açıklarken anlatmıştır (Sönmez ve Sırakaya, 2002).

Ülke imajı, araştırmacılar tarafından turizm dahil olmak üzere birçok paradigmda ele alınmış, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarına ve seyahat etme niyetlerine etkisi olduğuna dair ortak sonuçlar elde edilmiştir. Bir ülkenin, turizm talebini artırmayı hedeflediği bölgede kendi imajının konumlandığı yeri bilmesi ve daha olumlu bir imaj oluşturması daha fazla turist çekebilmesine yardımcı olabilecektir.

Ülke İmajı ve Turizm İlişisini Gösteren Araştırmalardan Örnekler

Schneider ve Sönmez (1999), Ürdün'ün mevcut turistik imajını araştırdıkları çalışmada, Ürdün'ün imajını belirli bir grup mevcut ziyaretçi tarafından değerlendirmiş ve bu değerlendirmede bölgesel farklılıklar araştırılmıştır. Ürdün'ün genel olarak olumlu bir imajı tüm ziyaretçiler arasında ortaya çıkmasına karşın, hizmet ve misafirperverlik konusunda sorunlar olduğu saptanmıştır. Ng, Lee ve

Soutar (2007), araştırmalarında beş kültürel mesafe ölçüsünü incelemişlerdir. Araştırmacılar, bu çalışmanın birincil amacını, beş farklı kültürel mesafe ölçüsünü ve bunların Avustralyalı turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemek olarak belirtmişlerdir. Beş ölçümün (Kogutt ve Singh'in kültürel uzaklık indeksi, Clark ve Pugh'un kültürel kümeleri, West ve Graham'ın dilsel mesafesi, Jackson'ın kültürel çeşitlilik indeksi ve algılanan kültürel uzaklık) yüksek oranda ilişkili olduğu bulunmuştur. Ancak, algılanan kültürel mesafe ölçümü ve Clark ve Pugh endeksi, Avustralyalı turistlerin çeşitli tatil yerlerini ziyaret etme niyetleriyle ilgisinin yüksek olduğu saptanmıştır. Algılanan kültürel uzaklık ölçüsü, niyetlerin en güçlü öngörüsü olarak göze çarpmaktadır. Zhang, Wu, Morrison, Tseng ve Chen (2018), araştırmalarında destinasyon-ülke imajı adını verdikleri (DCI) modelini "farklı alanlardan iki yapının entegrasyonudur, bunlar: uluslararası pazarlamadan ülke imajı ve turizmden destinasyon imajı" olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmacılar, Çin'in imajının (makro ve mikro seviyede) ziyaret niyetiyle ilişkilerini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre; makro destinasyon-ülke imajı ele alındığında, katılımcıların Çin'i ve Çinlileri olumlu gördükleri durumlar; modernlik, yüksek teknoloji seviyesi, arkadaş canlısı olma, dürüstlük, çalışkanlık, yüksek eğitim düzeyi ve ekonomik gelişmişlik iken olumsuz olarak algıladıkları durumlar ise; çevre kirliliği kontrolü, demokrasi ve politik istikrar gibi konulardır. Elde edilen diğer bir bulgu da mikro destinasyon-ülke imajı değerlemeleri, makro destinasyon-ülke imajı değerlemelerine nazaran daha yüksek ortalama puan almıştır (Taşçı, 2019). Lindblom, Lindblom, Lehtonen ve Wechtler (2017), bireylerin bilişsel ve duygusal ülke imajlarının destinasyon inançlarını nasıl etkilediğini ve bu inançların bireylerin seyahat niyetleriyle nasıl ilişkilendirildiğini araştırdıkları çalışmalarında; bilişsel ülke imajının duygusal ülke imajıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Bulgular hem duygusal hem de bilişsel ülke imajlarının destinasyon inançlarıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu ve destinasyon inançlarının seyahat niyetleriyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tunç (2003), dünyadaki Türkiye imajı ve Türkiye imajının turizme olan etkisini araştırdığı çalışmada; Türkiye ile ilgili olarak, can ve mal güvenliği, demokrasi, terörizm gibi konularda olumlu ve olumsuz görüş belirtenlerin oranları birbirine yakın çıkmıştır. Altınbaşak (2004), İngiliz ve İtalyanların algıladıkları Türkiye imajını incelediği araştırmasında, Türkiye'yi ziyaret eden deneklerin genelde tatmin olduklarını göstermelerine rağmen özellikle güvenlik, hijyen ve ulaşım kolaylığı ile ilgili konuların Türkiye'nin imajı açısından iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayyıldız ve Cengiz (2007), yaptıkları araştırmada, ülke imajının müşteri memnuniyetini, müşteri beklentisini, algılanan kaliteyi ve algılanan değeri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ateşoğlu ve Türker (2013), araştırmalarında, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları Türkiye imajının yeterince yüksek olmadığını gözlemlemişlerdir. Her ne kadar ziyaret edildikten sonra yaşanan deneyimlerin de katkısıyla imaj algısı olumluya doğru bir gelişme gösteriyor olsa da özellikle ziyaret öncesindeki imaj algısının çok düşük olduğu, katılımcıların Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak algıladıkları fakat Türk insanı için daha olumsuz

fikirlerine sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Türkiye'nin, turizm endüstrisindeki potansiyelinden yeteri kadar yararlanamadığı görülmektedir (Yalçınkaya, 2006).

YÖNTEM

Araştırma, Haziran 2019 ile Eylül 2019 tarihleri arasında bölgede bulunularak gerçekleştirilmiş ve bölgede bulunulan süre zarfında birebir görüşmeler sağlanmıştır. Nitel yöntemle yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu mülakat türü önceden belirlenmiş soruların sorulmasını ve özel bazı konulara değinilmesini içermektedir. Görüşmeciler, hazırladıkları yapılandırılmış sorulara aldığı cevapları derinleştirebilmektedirler (Berg ve Lune, 2015). Veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu yöntemde, örneği oluşturan kişiler araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Araştırma yapılan bölgedeki turizm paydaşları (seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu firmaları, turizm birlikleri), uluslararası turizm alanında çalışmaları olan akademisyenler ve Türkiye ve bölge ilişkileri hakkında görüşleri olabilecek büyükelçilik çalışanları örnekleme oluşturmuştur. Uruguay'da Türkiye'nin büyükelçiliği olmadığı için Arjantin ve Paraguay'da toplam dört büyükelçilik üst düzey görevlisi ile görüşülmüştür. Paraguay'da direkt Türkiye turu satan bir seyahat acentesi bulunamadığından seyahat acentesi ile görüşülmemiştir. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve görüşmeden önce randevu alınarak katılımcının ofisinde buluşulmuştur. Görüşme gerçekleştirilen paydaşların listesi tabloda (Tablo 1) ayrıntılı bir biçimde gösterilmektedir (Katılımcıların gizliliği açısından isim, soy-isim ve çalıştıkları kurumdaki mevkileri tabloda belirtilmemiştir);

Tablo 1. Katılımcı Listesi

Kod	Çalıştığı Kurum	Türkiye Ziyareti	Görüşme Süresi	
			Kayıtlı	Kayıt Dışı
A1	Diario Hoy/Yerel Ve Ulusal Radyo ve Gazeteler	Hayır	20 dk.	90 dk.
A2	T.C. Arjantin Büyükelçiliği	Türk	63dk.	40dk
A3	Latam Airlines	Hayır	4 dk.	6-7 dk.
A4	Oxin Travel	Birçok kez	21 dk.	50-60 dk.
A5	T.C. Arjantin Büyükelçiliği	Türk	27 dk.	40-50 dk.
P1	Banco Nacional De Fomento (Bnf)	Hayır	58dk.	
P2	T.C. Paraguay Büyükelçiliği	Türk	8 dk.	35 dk.
P3	Emirates Havayolları	Hayır	46dk.	70 dk.
P4	T.C. Paraguay Büyükelçiliği	Türk	24dk.	20 dk.
P5	Senatur (Councillor En Secretaria Nacional De Turismo/ Paraguay Turizm Bakanlığı Ulusal Turizm Sekreteryası)	1 kere	19 dk.	
P6	Asociación Industrial Hotelera Del Paraguay (Paraguay Otel Endüstrisi Birliği)	Hayır	34 dk.	
P7	Vatel International Hospitality Management School	Hayır	20 dk.	40 dk.

U1	Jetmar Agencia De Viajes	Birçok kez	25 dk.	
U2	Atlanticosur/ Checkin	Hayır	23 dk.	
U3	IATM (International Association of Tour Managers Ltd.)	Birçok kez	25 dk.	
U4	Nextrip, Vuelos Al Mejor Precio (Tur Operatörü)	Hayır	49 dk.	
U5	Abtour Viajes (Tur Operatörü)	2 kere	27 dk.	15 dk.
U6	Bombarda	Hayır	22 dk.	45 dk.
U7	AHRU (Asociación De Hoteles Y Restaurantes Del Uruguay/Uruguay Otel ve Restoranlar Birliği)	Hayır	28 dk.	
U8	Camara Uruguay De Turismo (Turizm Birliği) /Abtour Viajes (Tur Operatörü)	Hayır	38 dk.	

Katılımcılar, veri analizi aşamasında karışıklık olmaması için ülkelerine göre kodlanmıştır (A=Arjantin, P=Paraguay, U=Uruguay). Katılımcılarla yapılan görüşme öncesinde, katılımcının demografik bilgilerini elde etmek için; isim-soy isim, mesleği, çalıştığı kurum ve görevi, daha önce Türkiye'yi ziyaret edip etmediğiyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Görüşme öncesi/sonrası katılımcılara bölgeye geliş amacı anlatılmış, yapılan araştırma ile ilgili şayet talep edilirse bilgiler verilmiştir. Coğrafi olarak uzak bir ülkeden bölgeye araştırma için birinin gelmesi katılımcıların çoğunda ilgi uyandırmış, araştırma ile alakalı olmayan konularda da konuşmak istemişlerdir. Tabloda belirtilen kayıt dışı süreler bu zamanı göstermektedir.

Mülakat soruları, Türkiye'den turizm alanında uzman olan iki akademisyenin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular daha sonra yine turizm alanında uzman Türkiye'den üç akademisyenin görüşüne sunulmuş ve sorularda sorun olmadığı geri dönüşü alınmıştır. Araştırma yapılan bölgeye gidildiğinde Uruguay'da bir akademisyenden (turizm alanında uzman), Paraguay'da bir akademisyenden (turizm alanında uzman) ve Uruguay-Paraguay menşeli turizm alanında araştırmalar yapan araştırma şirketinin iki yetkilisinden soruların hem içeriği hem de bölgede anlaşılabilirliği hakkında görüşleri alınmıştır. Mülakat formu aşağıdaki gibidir;

- Yerel halkın Türkiye hakkındaki genel düşünceleri nelerdir? Bu düşüncelerin kaynağı olarak neler gösterilebilir?
- (Ülke adı)lının Türkiye hakkında herhangi bir olumsuz algısı var mıdır? Olumsuz algıları var ise bunlar nelerdir?
- (Eğer olumsuz algıları var ise) Bunlar nasıl düzeltilebilir?
- (Ülke adı)lılar, Türkiye'ye seyahat etmeye eğilimli midir?
- Türkiye bu bölgeden daha fazla ziyaretçi nasıl çekebilir?

Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak bu görüşmeler sağlanmakla beraber görüşülen kişilere isterlerse soru cevap şeklinde, istenirse konu hakkındaki düşüncelerini istedikleri gibi anlatabilecekleri belirtilmiştir. Ana dili İspanyolca olan katılımcılara arzu ederlerse ana dillerinde görüşlerini dile getirebilecekleri ve araştırmacının görüşme sonunda bunu Türkçeye çevirebileceğini, eğer isterlerse İngilizce olarak karşılıklı sohbet havasında bir görüşme gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir. Görüşmeciler, düşüncelerini nasıl istiyorlarsa o şekilde anlatıp mülakatın doğasında olan derinlemesine görüşlerin elde edilmesi maksadını en iyi

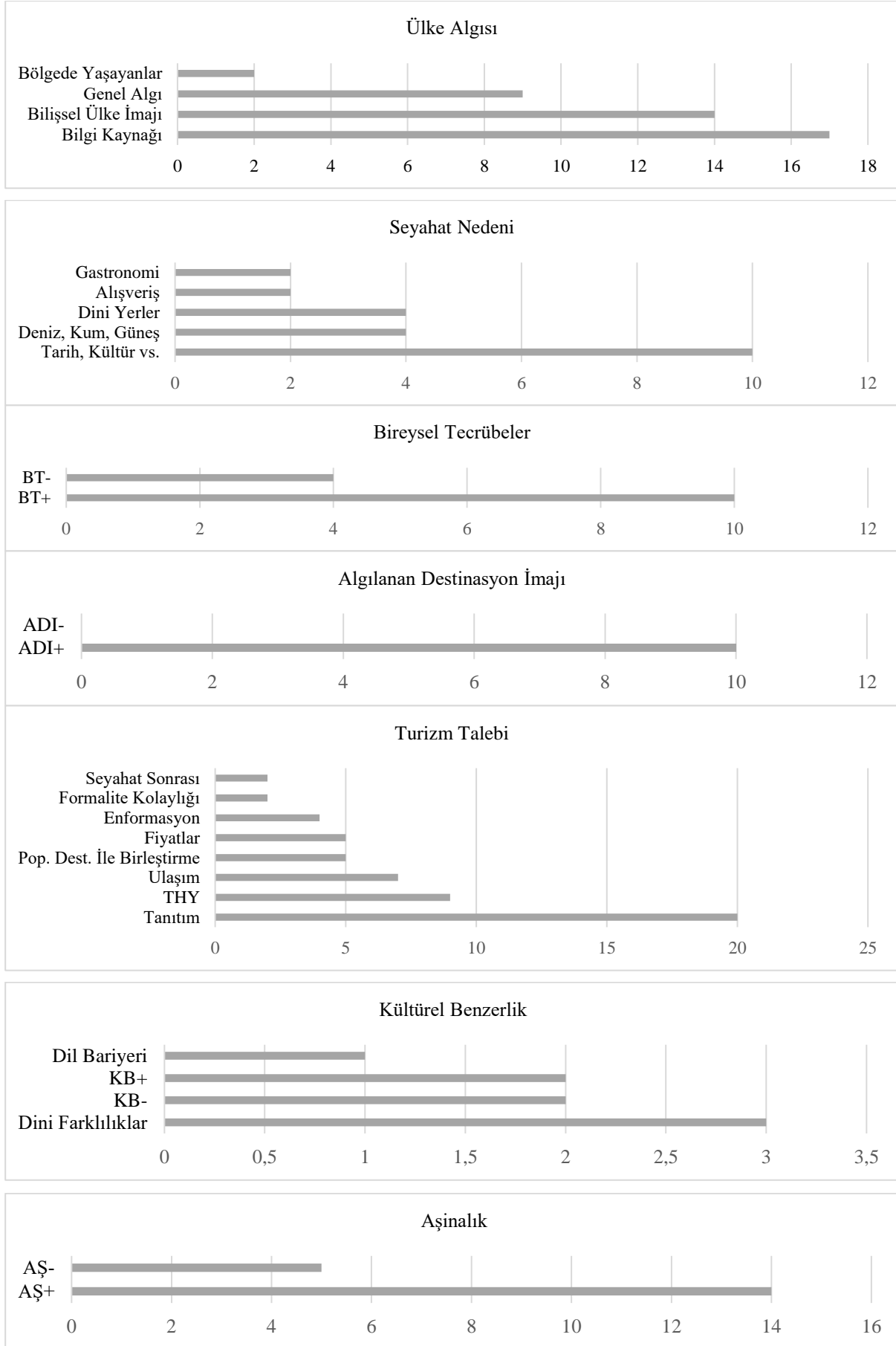
Kodların hiyerarşik yapısı şekilde verilmiştir. Temalar ve alt kodları açıklamalarıyla beraber bir bütün halinde Tablo 2’de sıralanmıştır.

Tablo 2. Araştırmanın Kod Hiyerarşisi

1 Seyahat Nedeni	6 Ülke Algısı	7 Turizm Talebi
1.1 Gastronomi	6.1 Genel Algı	7.1 Popüler Destinasyonlar ile Birleştirme
1.2 Alışveriş	6.1.1 Genel -	7.2 Formalite Kolaylığı
1.3 Dini Yerler	6.1.2 Genel +	7.3 Enformasyon
1.4 Deniz-Kum-Güneş	6.2 Bölgede Yaşayanlar	7.4 Seyahat Sonrası
1.5 Tarih, Kültür vs.	6.2.1 BY -	7.5 Ulaşım
2 Bireysel Tecrübeler	6.2.2 BY +	7.6 Fiyatlar
2.1 BT -	6.3 Bilgi Kaynağı	7.7 THY
2.2 BT+	6.3.1 Arkadaşlar	7.8 Tanıtım
3 Kültürel Benzerlik	6.3.2 Önceki Ziyaret	7.8.1 Tanıtım Etkinlikleri
3.1 Dini Farklılıklar	6.3.3 TV Dizileri	7.8.2 Sosyal Medya
3.2 Dil Bariyeri	6.3.3.1 Turizm Talebine Olumsuz Etki	7.8.3 Basın-Yayın
3.3 KB -	6.3.3.2 Turizm Talebine Olumlu Etki	7.8.3.1 BY -
3.4 KB +	6.3.3.3 Türkiye Algısına Olumsuz Etki	7.8.3.2 BY +
4 AŞİNALIK	6.3.3.4 Türkiye Algısına Olumlu Etki	7.8.4 Bölümlendirme
4.1 AŞ -	6.4 Bilişsel Ülke İmajı	7.8.5 İş Birlikleri
4.2 AŞ +	6.4.1 BÜİ +	7.8.6 Büyükelçilik
5 Algılanan Destinasyon İmajı	6.4.2 BÜİ -	7.8.7 İspanyolca Tanıtım
5.1 ADİ -	6.4.2.1 Arap-Türk	7.8.8 Dini Amaçlı Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı
5.2 ADİ +		

Şekilde ve tabloda görüldüğü üzere yedi tema belirlenmiş, bu temalar kodlanmış ve alt kodları ile tamamlanmıştır. Verilen kodlar ve alt kodlarının bir kısmı kısaltmalar kullanılarak oluşturulmuştur. Alt kodlarda ise “+” lar olumlu, “-” ler ise olumsuz görüşleri anlatmaktadır. Karışıklık olmaması açısından gerekli olan kodların alt kodlarını, o kodun kısaltması ile başlatıp olumlu ya da olumsuzluğu belirtmek için de “+” ve “-” simgeler eklenmiştir. Örneğin; “Basın-Yayın” kodunun alt kodu “BY-” çeşitli basın-yayın organlarında Türkiye için çıkan olumsuz haberleri kodlamak için kullanılmıştır.

Şekil 2’de alt kodların istatistiği verilmiş ve tüm alt kodların temalar içerisinde ne kadar yer kapladıkları gösterilmiştir. “Algılanan Destinasyon İmajı” temasında en fazla vurgulanan kod, “ADİ+” kodu, “Aşinalık” temasında “AŞ+” kodu, “Bireysel Tecrübeler” temasında “BT+” kodu, “Kültürel Benzerlik” temasında “Dini Farklılıklar” kodu, “Seyahat Nedeni” temasında “Tarih, Kültür vs.” kodu, “Turizm Talebi” temasında “Tanıtım” kodu, “Ülke Algısı” temasında ise “Bilgi Kaynağı” kodu en fazla vurgulanan kodlar olarak göze çarpmaktadır.



Şekil 2. Alt Kodların İstatistiği

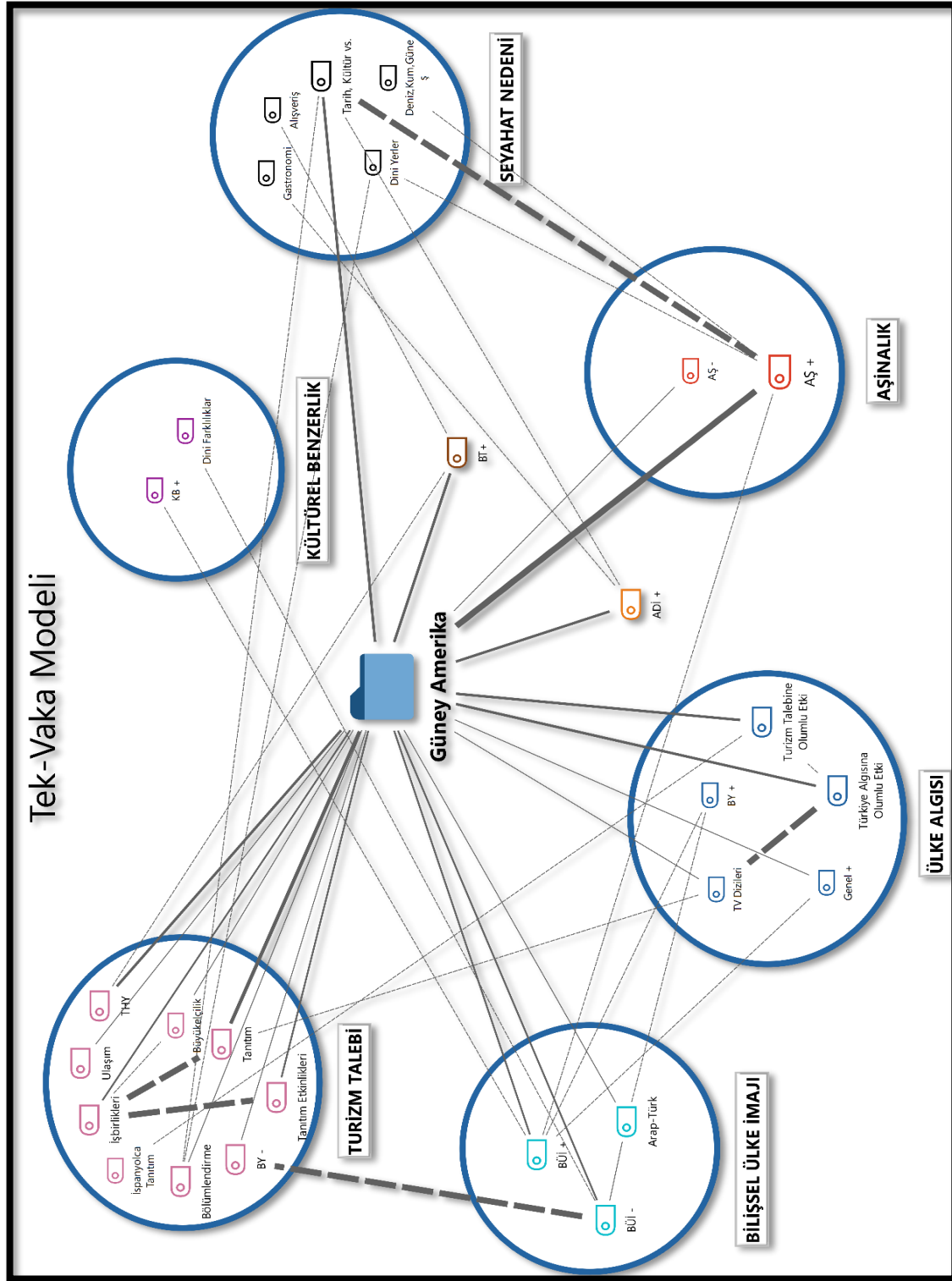
kelimelerinin de fazla kullanılmış olması, dini farklılıklarla ilgili konuşulduğu ve Türklerin Araplarla olan ilişkisi (benzerliği, farklılıkları gibi) hakkında fikir beyan ettikleri izlenimini vermektedir. THY, direkt, uçuşlar, uzak, turlar, acente gibi kelimelerin varlığı ise katılımcıların Türkiye'ye yapılacak seyahatlerle ilgili düşüncelerini dile getirdikleri ve buna önem verdikleri anlaşılmaktadır. Kültür, Osmanlı, Efes, Atatürk gibi kelimelerin kelime bulutunda olması katılımcıların Türkiye'nin tarihi, kültürü vb. değerleriyle alakalı görüşler bildirdiklerini anlatmaktadır.

Kelimelerin tekil olarak verildiği kelime bulutunun yanında ikili kelimelerin yan yana kullanılarak oluşturulan kelime bulutunun da katılımcıların görüşleriyle ilgili ipuçları vereceği düşüncesiyle ikili kelime gruplarıyla bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu oluşturmadan önce diğer kelime bulutunda hariçte tutulan kelimeler uygulanmış ve bazı kelime grupları birleştirilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu (İkili Kelimeler)

En az beş kere vuruş almış “İkili kelimeler” kelime bulutunda verilmiştir. Şekildeki kelime bulutuna bakıldığında en fazla kullanılan ikili grubun “TV dizileri” olması ilginçtir. TV dizilerinin bölgede çok fazla rağbet gördüğünün de göstergesi olan bu durum, Türk TV dizilerinin bölgede Türkiye'nin tanıtımına büyük hizmetlerde bulunduğunu da ortaya çıkarmaktadır. Sao Paolo, Buenos Aires ve havayolu firmaları kelimelerinin bulutta yer alması uçuşlarla alakalı katılımcıların çok fazla görüş bildirdiklerini göstermektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun bulutta yer alması ise Türkiye'nin tarihi ile ilgili bölge insanının birtakım bilgileri olduğu kanısına varmakta yardımcı olmaktadır. Katılımcıların görüşlerinin analizi sonucunda ortaya çıkan tek vaka modeli Şekil 5'te verilmektedir.



Şekil 5. Güney Amerika Vatandaşlarının Türkiye Algısı: Tüm Karşılıklı İlişkiler-Bütünsel Bakış

Şekil 5'te temalar ve kodlar arasındaki ilişkiler bütün hâlde verilmiştir. Aralarındaki karşılıklı ilişkiler çekilen çizgilerle anlatılmıştır. Direkt çizgiler direkt karşılıklı ilişkileri gösterirken, kesikli çizgiler ise dolaylı ilişkileri belirtmektedir. Çizgilerin kalınlığı ise ilişkinin şiddetini anlatmaktadır. Aynı tema altındaki kodlar daire içerisine alınmış ve tema ismi belirtilmiştir. Böylelikle, kodlar arasındaki ilişkilerde karışıklıkların önlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi

sonunda oluşturulan ilişki haritasına bakıldığında; bölge vatandaşlarının Türkiye'ye aşına olduğu düşüncesi katılımcılar tarafından yoğun bir şekilde belirtilmiştir. Aşinalığın olmadığı düşüncesi de bulunmakla birlikte olumlu düşünenlerden daha azdır. Bölge vatandaşlarının çoğunlukla kültür, tarih gibi sebeplerle seyahat ettiği modelde görülmektedir.

"Tarih, kültür vs." kodu ile "AŞ+" kodu arasında çok şiddetli bir dolaylı ilişki olduğu modeldeki kesik çizgilerle görülmektedir. Buradan; tarihi yerleri görme, yeni kültürleri deneyimleme gibi maksatlarla seyahat eden bölge vatandaşlarının Türkiye'ye olan aşinalıklarının, diğerlerine göre daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların görüşlerine göre, Türkiye'ye seyahat edenlerin yaşadıkları bireysel tecrübeler çok olumludur (BT+ kodu). Bu durum Türkiye'nin tanıtımı için de kullanılabilir olumlu bir gelişmedir. Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş olan kişilerin bu seyahatlerini etrafıyla paylaşmaları Türkiye'ye olan merakı artıracaktır.

Katılımcılar, Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye algısında TV dizilerinin etkisi olduğunu düşünmekte ve bunun turizm talebine ve Türkiye algısına olumlu etkileri olduğunu yoğun olarak belirtmektedirler. Ayrıca; genel olarak bakıldığında bölgede Türkiye algısının olumlu olduğu görülmektedir. Bunun yanında ilginç bir durum göze çarpmaktadır. Bilişsel ülke imajı açısından bakıldığında olumlu ve olumsuz bilişsel ülke imajlarının (BÜİ+ ve BÜİ- kodları) şiddetinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle; bölge vatandaşlarının Türkiye aşinalığı yüksek olsa da zihinlerindeki Türkiye imajı olumlu olanların yanında olumsuz olanlar da bulunmaktadır. "BÜİ-" kodu ile "BY-" kodu arasında şiddetli bir ilişkinin olması aslında olumsuz bilişsel imajın kaynağını da bir taraftan göstermektedir. Basın-yayın organlarının Türkiye hakkında yaptıkları dezenformasyon sebebiyle bölgedeki insanları etkiledikleri ve Türkiye hakkında olumsuz düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca; Türklerin Araplarla aynı görülmesi bu durumu tetikleyen bir unsurdur ve katılımcılar da bu yönde görüşlerini iletmişlerdir.

Turizm talebi temasıyla alakalı katılımcıların yoğun olarak fikir beyan ettikleri, modeldeki çizgilerin çokluğu ve kalınlıkları ile de göze çarpmaktadır. Burada, iş birlikleri, tanıtım ve THY konularının en fazla görüş beyan edilen konular olduğu da görülmektedir. Bölgede Türkiye ile ilgili çeşitli iş birlikleri ile birlikte tanıtımların da artması gerekmektedir. THY'nin de Türkiye'ye doğru turizm talebini artırma potansiyeli bölgede çok fazla dillendirilmektedir. Bunun sebebi şöyle açıklanabilir; kıtalar arası turizm talebinden bahsedildiğinde ulaştırma imkânları, ulaştırma maliyetleri gibi ulaşılabilirlikle ilgili tüm faktörlerin düşünülmesi olağandır. THY'nin Türkiye'nin firması olması da Türkiye'ye olan talepte ön planda olmasını sağlamaktadır. Bölgeden Türkiye'ye ulaşılabilirliğin artırılması bölge insanını Türkiye'ye daha fazla çekecektir. Bu sebeple THY, hem Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak tanıtılmasında hem de potansiyel talebi efektif talebe dönüştürmekte önemli bir faktördür. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile THY'nin bölgeden daha fazla turist çekebilmek için ortak projeler üretmesi gerekmektedir. İş

birliklerinin tanıtım ve tanıtım etkinlikleriyle sıkı ilişkilerde olması da beklenen bir durumdur. Bölgedeki özel ve kamu kuruluşlarıyla iş birlikleri yapılmadan Türkiye'nin bölgede kendini tanıtmasının zorluğu burada da görülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma neticesinde; Güney Amerika bölgesinde Türkiye'nin bilinirliğinin az olduğu ve turizm destinasyonu olarak çok yoğun olarak talep edilen bir destinasyon olarak görülmediği tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise; Türkiye'nin turizm olanakları hakkında bilgilerin azlığı, Türkiye'nin bölgede kendini tanıtımada eksik kalması, bölgede Türkiye hakkında gelen bilgilerin çoğunlukla manipüle edilip olumsuz olarak aktarılması olarak belirlenmiştir. Basın-yayın organlarının Türkiye hakkında yaptıkları dezenformasyon sebebiyle bölgedeki insanların etkilendikleri ve Türkiye hakkında olumsuz düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Türkiye'nin Güney Amerika kıtasından daha fazla turist çekebilmesi için bölge vatandaşlarının zihnindeki Türkiye imajının şu anki durumdan daha olumlu hale getirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Türkiye'nin algılanan destinasyon imajının bölgede daha yüksek olacak şekilde yapılacak çalışmalar hem Türkiye'nin bilişsel imajını hem de bölge vatandaşlarının seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme ihtimalini yüksek oranda etkileyebilecektir. Turizmin, siyaset üstü bir olgu olması, bir barış elçisi gibi misyonları üstlenmesi gibi özellikleri, burada da kendini göstermektedir. Turizmin bu etkisinin bölgede Türkiye hakkındaki ön yargıları kırabilecek önemli bir olgu olduğu düşünülmektedir.

Bölgeden Türkiye'ye seyahat eden kişilerin Türkiye'de yaşadıkları tecrübelerinin olumlu olduğu görülmektedir. Bölgeden Türkiye'ye gelecek olan turist sayısındaki artışın olumlu yönde etkisi olacağı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle; sadece ekonomik anlamda değil, bölgede Türkiye'nin daha fazla tanınması, ön yargıların kırılması, Türkiye'yi ziyaret edenlerin Türkiye hakkında yapacakları olumlu yorumlar gibi sonuçlar sebebiyle çarpan etkisinin çok daha fazla olacağı düşünülmektedir. Kıtalar arası seyahatlerle değişik kültürleri görmüş, onları deneyimlemiş kişilerin bilinmeyene olan ön yargıları kırılmakta ve daha önce bilinmeyenden korkan, korktuğundan da nefret etme eğiliminde olan tavırlarında yumuşama olmaktadır. Kıtalar arası seyahatlerde daha önce bulunmuş kişilerin mesafeleri artık ikinci plana attığı, Türkiye'ye seyahat edebilme ihtimalini düşünürken de coğrafi uzaklığı bir handikap olarak görmediğinden daha olumlu görüş bildirdikleri düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında çeşitli önerilerde bulunulmuş ve maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır:

- THY'nin bölgede daha aktif rol oynaması ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile THY'nin bölgeden daha fazla turist çekebilmek için ortak çalışmalar yapması,
- Bölgede Türkiye'nin büyükelçiliğinin olmadığı ülkelerde de büyükelçilikler açmak için girişimlerde bulunması, büyükelçilikler bünyesinde turizm ataşeliklerinin açılması,

- Basın-medya kanalıyla bölgede Türkiye ile ilgili çıkan dezenformasyon haberlerin engellenmesi,
- Bölgede Türkiye'nin tanıtımının daha fazla yapılması ve bu tanıtımın devlet ve özel sektör iş birliğiyle bölgedeki turizm odaklı işletmelerle beraber olması,
- Türk TV dizilerinin bölgedeki etkilerinin göz ardı edilmemesi, Türkiye'nin çekiciliklerini daha fazla tanıtan ve bölge insanında merak uyandıracak TV dizilerinin üretilip bölgede gösterime sunulması,
- Bölgeden Türkiye'ye turistik talebin artırılması çabasında bulunulurken Türk mutfağına vurgu yapılması,
- İspanyolca bilen personel sayısının (özellikle bölge insanının yoğunlukla tercih ettiği İstanbul, Kapadokya, Efes gibi destinasyonlarda) artırılması önerilmektedir.

Gelecekte bölgeyle ilgili çalışmalar yapacak araştırmacılara; Güney Amerika ile birlikte Orta Amerika'yı da kapsayan daha geniş bir çalışma yapılması, bölgeden Türkiye'ye seyahat etmiş kişilere Türkiye'ye seyahat etmeden önceki ve seyahatten sonraki düşüncelerinin karşılaştırıldığı bir araştırma yapılması, bölgede Türkiye hakkında çıkan haberlerin analizi ve Türkiye algısına etkisinin ölçülmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 19.11.2021 tarih ve 2021-11/2.15 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Allred, A., Chakraborty, G. ve Miller, S. J. (1999). Measuring images of developing countries: A scale development study, *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-49.
- Altınbaşak, İ. (2004). Modeling the constituents of a country for the determination of priorities related to strategic image management: The case of Turkey. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Alvarez, M. D. ve Korzay, M. (2008). Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination, *Tourism Review*, 2(63), 38-46.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, *Yeni Fikir*, (10), 112-135.
- Aydın, B., Erdoğan, B. Z. ve Baloğlu, Ş. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *Int J Tourism Res.*, (23), 555-568. doi:10.1002/jtr.2426.
- Aydın, H. ve Biçer, D. F. (2017). Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnanıcı ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 149-169.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2007). Country image effect on customer loyalty model. *Innovative Marketing*, 3(2), 44-64
- Balaban, U. (2013). Latin Amerika-Avrupa Birliği İlişkileri: Coğrafyanın ve Kurumların Dönüşümü Üzerine, Ozan Zengin (Ed.), içinde Latin Amerika Çalıştayı Bildiriler Kitabı (22-23 Kasım 2012). (s. 157-174). Ankara: Nobel Bilimsel Yayınları.
- Barakazı, M. (2021). Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0, Abdullah Ülkü (Ed.), içinde Dijital Dönüşüm ve Turizm (s. 71-90). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları No:380.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. H. Aydın, Dü., İ. Som, ve G. Ekşi, (Çevirenler). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, (12), 1-11.
- Demir, E. ve Bahar, O. (2021). Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye üzerine ampirik analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (2), 162-172. DOI: <https://doi.org/10.24289/ijsser.699497>
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2022). Global and Regional Tourism Performance [URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>] (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- Farhadi Andarabi, F. ve Meydan Uygur, S. (2017). A research on determining the touristic Destination image of Turkey in Iran, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 33-48.
- Furmolly, A. W. ve Kırkulak Uludağ, B. (2018). Turizmin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi (1963-2015), *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 11-22.
- Güzel, Ö. F. (2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2), 143-159.
- Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Sınır İstatistikleri. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>] (Erişim Tarihi: 29.05.2020)
- Lee, J. A. ve Soutar, G. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance, *Tourism Management*, (28), 1497-1506.

- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. ve Wechtler, H. (2017). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach, *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-10.
- Martin, I. M. ve Eroğlu, S. A. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Mossberg, L. ve Kleppe, A. I. (2005). Country and destination image- different or similar image concepts, *Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Natasia, N. ve Tunjungsari, H. K. (2021). Country Image, Destination Image, Self-Congruity, and Revisit Intention to Singapore: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience. International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021), (1450-1455). Atlantis Press.Ng.
- Nurhayat, K. ve Shiratani, A. (2021). The Influence Of Country Image And Destination Image on Intention to Visit South Korea, *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 144-154.
- Onay, A. (2008). Ülke Orjini Kavramı ve Ülke İmajı, *Selçuk İletişim*, 5(2), 102-112.
- Öztürk, R. G. ve Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 317-340.
- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, (62), 726-740. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Schneider, I. ve Sönmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan, *Tourism Management*, (20), 539-542.
- Sevim, B. Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, (41),185-196. DOI:10.1177/004728702237418
- Şentürk, T. (2018). Ülke İmajı Araştırmalarında Ölçek Seçimi ve Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, (e-ISSN: 2564-7458), 21(1), 78-91.
- Taşçı, T. (2019). Ülke İmajı ve Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Leh ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Mersin.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.
- Turgut, E., Uçan, O. ve Başaran, N. (2021). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, (45), 144-159
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı (2006-2019) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=rFEZvLDBxM77nS73yw1DBBreawB16M0Z8BuBgrsrSSZTbMv8Kj7KPvVOR5kteu3x> (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı (2020 ve sonrası) [URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=CT1A/sbpjazz8IV0gvM8mEHmW0aUuR8NvrQYBHZxC0JXG3G/WZM4WsrEWIDq5A//>] (Erişim Tarihi: 11.03.2022).
- Yalçınkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İzmir.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H. ve Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C. ve Chen, Y.-c. (2018). How Country Image Affects Tourist's Destination Evaluations: Amoderated Mediation Approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930.

Turizm Nöropazarlamasında Bilişsel Aktivite Ölçüm Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Betimsel Analiz*

Akın Akpur^{1**}  Burhanettin Zengin² 

¹ Tarsus Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Mersin, Türkiye, akinakpur@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6536-883X

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, bzengin@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6368-0969

Öz

Turizm genellikle soyut kavramlar üzerine pazarlama faaliyetlerini gösteren bir endüstridir. Ancak geleneksel pazarlama araştırmaları tüketicilerin bilinç düzeyinde verdiği cevaplar üzerine kurgulanmakta ve bu durum yanıltıcı sonuçlar elde edilmesine neden olabilir. Nöropazarlama ise tüketicilerin genişletilmiş ve yüksek doğruluklu bir bakış açısıyla değerlendirilmesine olanak sağlar. Bu çalışmanın amacı turizm alanında nöropazarlama araştırmalarında bilişsel aktivitelerin ölçülmesine yönelik veri sağlayan Elektroensefelografi (EEG) ve fonksiyonel yakın kızıl ötesi spektroskopisi (fNIRS) yöntemlerinin uygulama alanlarını değerlendirmesidir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yapılarak veriler raporlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre EEG ve fNIRS yöntemleri pazarlama çalışmalarında kullanım sayısı artış göstermekle beraber yüksek maliyet, zaman ve mekân gibi kısıtlarından dolayı turizm alanında son derece az tercih edilmektedir. Bununla birlikte turizm alanında yapılacak nöropazarlama çalışmalarındaki artış pazarlama faaliyetlerine ve tüketicilere geniş bir bakış açısı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, EEG, fNIRS, Turizm Pazarlaması

A Descriptive Analysis of the Use of Cognitive Activity Measurement Methods in Tourism Neuromarketing

Abstract

Tourism is an industry that generally shows marketing activities based on intangible concepts. However, traditional marketing research is built on answers given by consumers at the level of consciousness, and this may lead to misleading results. Neuromarketing allows consumers to be evaluated from an expanded and high-accuracy perspective. This study aims to evaluate the application areas of electroencephalography (EEG) and functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) methods, which provide data for the measurement of cognitive activities in neuromarketing research in the field of tourism. In this study, data were reported using descriptive analysis, which is one of the qualitative research methods. According to the results of the research, although the number of EEG and fNIRS methods has increased in marketing studies, they are extremely less preferred in the field of tourism due to constraints such as high cost, time, and place limitation. However, the increase in neuromarketing studies in the field of tourism can provide a broad perspective on marketing activities and consumers.

Keywords: Neuromarketing, EEG, fNIRS, Tourism Marketing

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Akpur, A. ve Zengin, B. (2022). Turizm Nöropazarlamasında Bilişsel Aktivite Ölçüm Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Betimsel Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 698-715.

*Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Turizmde Nöropazarlama Uygulamaları: Super Bowl Reklamları Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: akinakpur@tarsus.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 698-715

Gönderim : 09.05.2022
1. Düzeltme: 25.07.2022
2. Düzeltme: 25.09.2022
Kabul Tarihi: 27.09.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 698-715

Received : 09.05.2022
Revision1: 25.07.2022
Revision2: 25.09.2022
Accepted: 27.09.2022

GİRİŞ

Turizm işletmeciliğinde tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkı verebilmektedir. Tüketici davranışları anlaşıldığında turizm ürünleri tüketicinin isteği doğrultusunda üretilip, tüketiciye sunulabilir (Demir ve Kozak, 2011). Diğer bir ifadeyle günümüzün yoğun rekabet şartlarında tüketici davranışları ve satın almayı tetikleyen unsurların belirlenmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir (Tüzel, 2010). Tüketiciler turizm satın alımında ne tür bir memnuniyet elde edeceğini gerçek anlamda bilmeden önemli miktarda para öderler. Yılın büyük bir bölümünü tatili bekleyerek geçirmeleri (McCabe, 2009), seçeneklerin çok olması ve kaybedilen zamanın telafi edilemesi göz önünde bulundurulduğunda bir seyahat planı oluşturmanın turistler için karmaşık bir karar verme süreci olduğu söylenebilir (Garg, 2015).

Turizm endüstrisi içinde aynı sınıftaki işletmeler genellikle müşterilerine fiziksel açıdan benzer ürünler sunmaktadır. Bu durum pazarlama iletişim stratejilerinin de duygu odaklı şekillenmesine neden olmaktadır. Örneğin "Keşfetmeye devam et!", "Yeryüzündeki en mutlu yer!", "Olmak istenilen yer!", "İnanılmaz anların yurdu!" gibi destinasyon pazarlamasında kullanılan sloganların hiçbiri fiziksel bir vaatte bulunmamaktadır. Bu bağlamda reklamcılara göre turizm pazarlamasında başarının tüketicilerde olumlu duygular oluşturabilmekten geçtiği söylenebilir. Ancak Bastiaansen vd'nin (2018) belirttiği üzere pazarlama uyaranlarına verilen tepkilerin geçerli bir şekilde ölçülmesi zordur. Pazarlama çalışmalarında genellikle anket, mülakat, odak grup gibi geleneksel veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır (Boz, Arslan ve Koç, 2017). Nöropazarlama araştırmalarında ise tüketicilerin duygusal ve kendiliğinden tepkilerini daha objektif ve gözlemlenebilir bir şekilde ölçmesine olanak sağlayan sinirbilimsel yöntem ve araçları kullanılmaktadır (Stasi vd., 2018).

Sinirbilimsel yöntemler; davranış anındaki sinirsel aktiviteyi ölçümlemek, haritalandırmak ve kayıt altına almak için gerekli araç ve tekniklerin kullanımını kapsar. Sinirbilimcilerin davranış anında meydana gelen sinirsel süreçleri eş zamanlı olarak takip edebilmelerini mümkün kılar (Lim, 2018). Nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına karşı gösterdiği tepkileri değerlendirmek için beyin görüntüleme ve diğer beyin aktivitesi ölçüm tekniklerinin yanı sıra biyometrik ölçüm tekniklerinden de faydalanır (Brenninkmeijer, Schneider, Woolgar, 2020).

"Nöropazarlama" genellikle pazarlama uyaranlarına verilen tepkileri doğrudan yanıtlamak için nöroteknolojilerin (özellikle beyin görüntüleme) kullanımına atıf yapan bir terimdir. Nöropazarlama beyin tepkisini doğrudan ölçerek, gözlemden bir dereceye kadar daha doğru ve daha saf veri elde edilebileceğini varsayar (Wolpe, 2019). Nöropazarlama, insanların algılarını oluşturan duygusal ve bilinçdışı aktivitelerin ölçülerek ortaya çıkarılması ve pazarlama amaçlı kullanılması olarak tanımlanabilir. Nöropazarlama başka bir açıdan insan beyninin satın alma bölgesini keşfetmek olarak ifade edilebilir (Köylüoğlu, 2019).

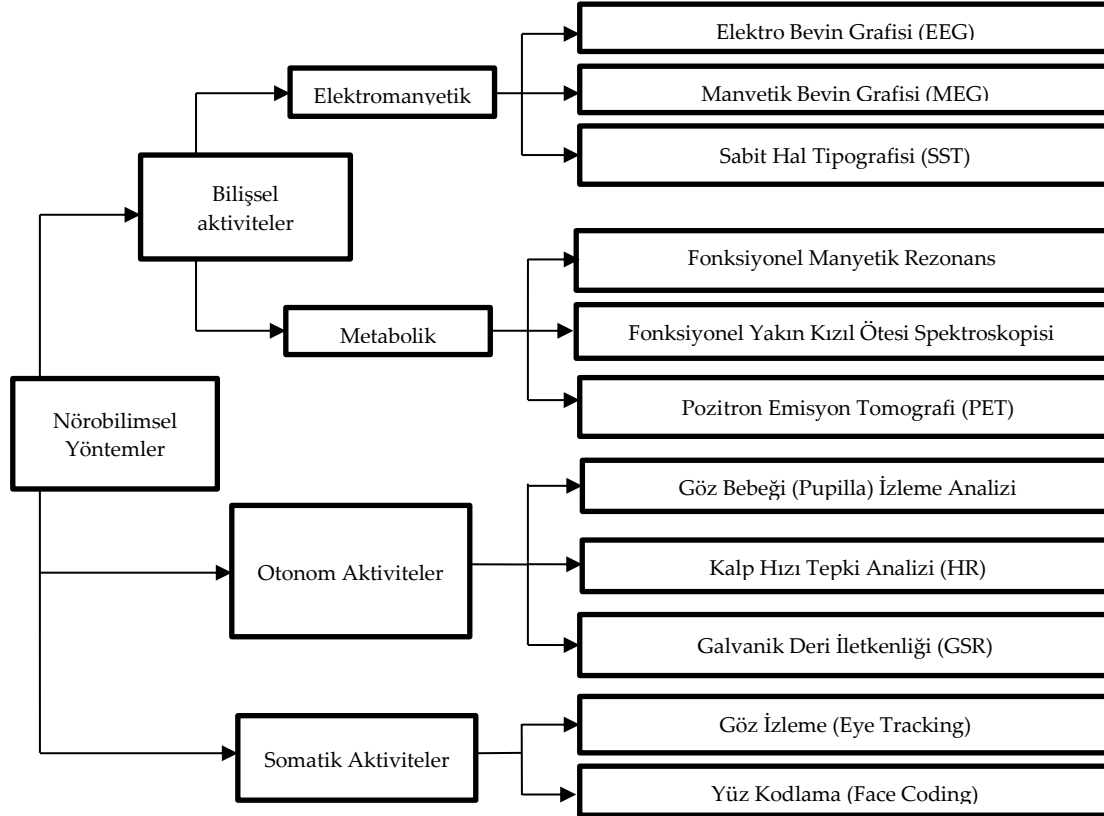
Nöropazarlama, insan beynini anlama şeklini kökten değiştirmiştir. Bu noktada nöropazarlama müşterilerin nasıl davranacağını tahmin edebilecek kadar gelişmiştir.

Nöropazarlama, geleneksel pazarlama teorisi teorilerini onaylayabilir, yeniden yapılandırabilir veya geliştirebilir. Hâlihazırda aşına olunan klasik pazar araştırması metodolojisi yalnızca tüketicinin bilinçli kararlarını araştırdığından dolayı eksiklik barındırabilmektedir (Gurgu, Gurgu ve Tonis, 2020). Nöropazarlamanın sunmuş olduğu olanaklara rağmen özellikle turizm alanında sınırlı sayıda çalışmaya (bkz. Tablo 1) literatürde yer verilmiştir. Literatürde nöropazarlamaya ilişkin araştırmaların etik ve tekniklerin uygulama alanları (Yücel ve Coşkun, 2018; Canoğlu ve Yalçın, 2021), kavramsal değerlendirme (Akan, 2018) veya uygulamalı çalışmalar (Alyar, Pirtini ve Yücel, 2020; Devrimsel, 2020) oldukları görülmektedir. Bununla birlikte bilişsel aktivite ölçümünde en pratik tekniklerden biri olan EEG ile görel olarak yeni bir teknoloji olan fNIRS'in turizm alanında kullanımına ilişkin karşılaştırmalı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın nöropazarlama alanında yapılacak çalışmalara metodoloji seçimi noktasında fayda sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile nöropazarlamanın turizm araştırmalarındaki yeri ve çalışma alanlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmış böylelikle turizme ilişkin pratik çalışma alanlarının sistematik bir şekilde ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırmanın bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara teorik ve pratik olarak fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Nöropazarlama araştırmalarında birçok teknikten faydalanılmaktadır.



Şekil 1. Nöropazarlama Teknikleri

Kaynak: Lim, (2018)

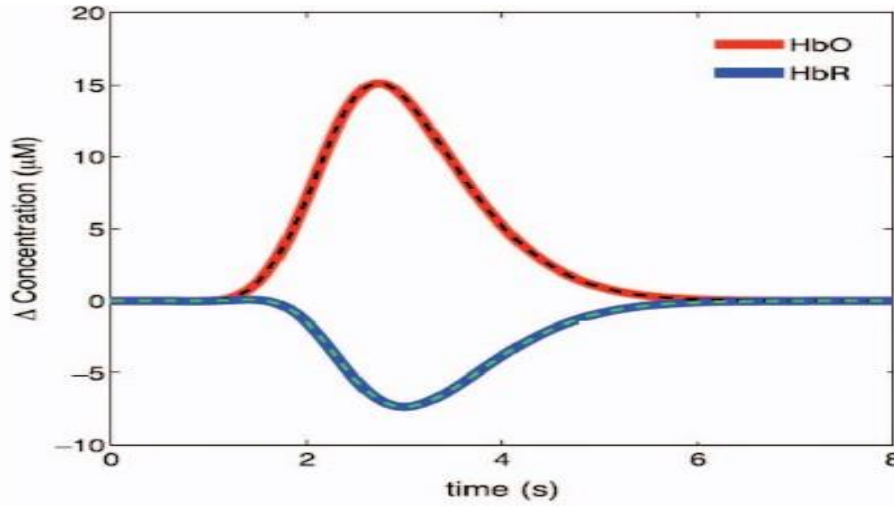
Bunlar arasında fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), elektroensefalografi (EEG), manyetoensefalografi (MEG), pozitron emisyon tomografisi (PET), göz izleme, galvanik deri iletkenliği (GSR), kalp atış hızı (HR), yüz kodlama (EMG), işlevsel yakın kızılötesi spektroskopi (fNIRS) gibi teknikler bulunur (Harris, Ciorciari ve Gountas, 2018). Şekil 1’de bu tekniklere yer verilmiştir. Pazarlama araştırmaları bu araçlar kullanılmadan veya belirtilen değişkenlerin ölçümü olmaksızın nöropazarlama olarak kategorize edilemez (Oliveira ve Giraldo, 2017).

Fonksiyonel Yakın Kızıl Ötesi Spektroskopi (fNIRS)

Bilişsel süreçlerin iyi işlemesi için beyne en uygun şekilde oksijen ve kan sağlanması çok önemlidir. Son yıllarda, serebral oksijenasyon ve hemodinamiğin fiziksel aktivite ile değiştirilebileceğini gösteren kanıtlar ortaya çıkmıştır. Serebral oksijenasyon / hemodinamik, fiziksel aktivite ve biliş arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için, son teknoloji nörogörüntüleme araçlarının uygulanması çok önemlidir (Herold, Wiegel, Scholkmann ve Müller, 2018). fNIRS gelişmekte olan düşük maliyetli, invazif olmayan bir nörogörüntüleme tekniğidir ve fMRI'ya uygulanabilir bir alternatif olarak görülebilir (Fishburn, Norr, Medvedev ve Vaidya, 2014). fNIRS zararsızdır, vücut hareketlerine toleranslıdır ve son derece portatiftir. Yeni doğanlardan yaşlılara, laboratuvarın içinde ve dışında yer alan deneysel ortamlara kadar olası tüm katılımcı popülasyonları için uygundur (Pinti vd., 2018). fNIRS bir beyin oksijenlenmesini izleme yöntemidir. Bu teknik, serebral korteksteki hemodinamik değişiklikleri araştırır. fNIRS, klinik ve bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Peng ve Hou, 2020). Mevcut nörogörüntüleme çalışmalarına dayanarak, işlevsel yakın kızılötesi spektroskopi, prefrontal kortekste (PFC) hemodinamik yanıtındaki değişiklikleri inceleyerek duygusal durumları analiz etmede güvenilir nörogörüntüleme ölçümü olduğu görülmektedir (Chong, Lu ve Tang, 2019).

Hemoglobin, spektrumun 700-900 nm aralığında ışık dalgalarının güçlü bir emicisidir. 700 ila 900 nm aralığında, oksijen ve deoksihemoglobin, kızıl ötesi ışığı en yüksek soğuranlar arasındadır. Bu, sinir dokusunda kızıl ötesi ışığın nasıl zayıflatıldığına bağlı olarak oksijen ve deoksi-hemoglobin konsantrasyonundaki göreceli değişikliklerin yaklaşık olarak tahmin edilebildiği sinir dokusuna optik bir pencere sağlar (Cakir, Cakar, Girişken, 2015).

fNIRS tekniğinde kafatasının içinden kızılötesi ışığa yakın parıldayan ve ardından beynin hangi bölümlerinin "daha çok çalıştığını" anlamak için beyindeki ışığın yayılmasını ölçen sensörler kullanan bir başlık veya banttan faydalanılır. (Loijens, 2017). fNIRS verileri, fMRI gibi yapısal bir beyin görüntüsü ile elde edilmez, uzamsal veri konumları kaynak-dedektör geometrisi ile ilişkilidir ve veri toplayan ışık kaynağı ve dedektörler kafa yüzeyinde olmasına rağmen verilerin kendisi korteksteki HbO ve HbR konsantrasyonlardaki değişikliklerle ilgilidir (Ayaz vd., 2006).



Şekil 2. HbO ve HbR Negatif Korelasyon Grafiği

Kaynak: Lee vd., (2018)

Oksijenli Hemogloblin (HbO), kafa boyutu ve şekli nedeniyle prob yerleştirmedeki değişikliklere karşı daha az duyarlı olan parametredir. Çünkü HbO aktivasyonu (Oksijensiz hemogloblin) HbR aktivasyonuna kıyasla daha globaldir (Plichta vd., 2006). Bununla birlikte HbR'nin potansiyel olarak daha çok nörovasküler eşleşme (bilişsel aktivitedeki artış ile beraber metabolik değişim) ile ilişkili olduğu iddia edilmektedir (Liu vd., 2021).

Beyin aktivitesi, beynin nöronlarında oksijen tüketir. Bu durum nöral bir aktivitede kılcal damarlardan HbO'nun HbR'ye dönüşmesine neden olur. Ancak nörol aktivite olmadığında, HbO artsa bile HbR artmaz (Yamamoto vd., 2018, s. 419). Böylelikle HbO ile HbR arasında negatif korelasyon görülür (Lee, Jin, Yang, An, Abibualev, 2018). Bundan dolayı analizler yapılırken HbO verilerinde görece olarak yüksek, HbR verilerinde ise görece olarak düşük olan değer daha fazla nörofizyolojik aktivite değişimi olduğunu göstermektedir.

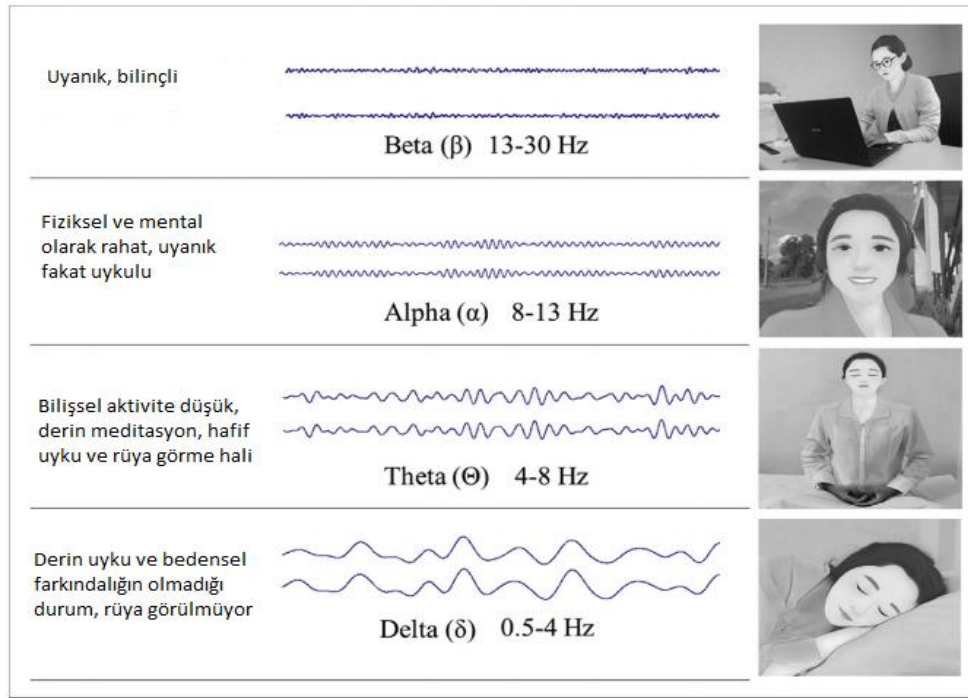
Elektro Beyin Grafisi (EEG)

Beynin işlevsel süreçlerinde elektriksel olaylar gelişir. Kendiliğinden oluşan sürekli ritmik elektriksel potansiyeller, reseptör faaliyetlerine bağlı olarak uyarıldığında elektriksel potansiyellerde değişimler olur. Bu potansiyellerin yazdırılması yöntemi EEG olarak adlandırılır (Yücel ve Çubuk, 2014). Temel olarak EEG tekniği gerçek zamanlı bir ölçüm sağlar. EEG ölçüm kurulumunda denek, uyaranlar (yemek, resim, ses, çevre vb.), beyin dalgası kayıt cihazları (elektrotlar) ve analiz yazılımı bulunur. Katılımcı uyaranlara maruz bırakılarak ve beyin dalgaları gerçek zamanlı olarak kaydedilir (stimülasyon öncesi, sırası ve sonrasında). Ölçümden sonra, elde edilen beyin dalgaları spesifik sinyal işleme metodu ile analiz edilir (Songsamoe, Saengwong-ngam, Koomhin ve Matan, 2019).

EEG'nin fMRI'ye göre birincil metodolojik avantajı, beyin aktivitesindeki milisaniyede oluşan değişiklikleri yakalama yeteneğidir. Bunun aksine bir uyarana BOLD yanıtı (tipik olarak fMRI görüntüleri oluşturmak için kullanılan hemodinamik yanıtlar) birkaç saniye sürebilir (Morey, 2018). EEG dalgalarının biçimi beynin psikofizyolojik durumuna bağlı olduğu gibi kayıt tekniğine de bağlıdır. EEG cihazları beynin farklı

bölümlerinin aktivitelerini aynı anda ölçebilmek için genellikle 8 veya 16 kanallı olarak tasarlanmaktadır. Gözlemlenen EEG aktiviteleri, kayıt yapılan beyin bölgesine önemli ölçüde bağlıdır (Yücel ve Çubuk, 2014).

Mevcut araştırmalar, EEG sinyalinin nöropazarlama uygulamalarına faydalarını göstermesine rağmen daha fazla araştırma yapılmasıyla ele alınması gereken birkaç soru vardır. Bu sorular arasında EEG sinyalinin karar verme ve tercih tahmini için nitel kabiliyeti, uyaran içeriğinin tercihler ve karar verme süreci üzerindeki etkisi ve beyindeki elektriksel faaliyetler ile müşterinin ürün hakkındaki kararları arasında olası korelasyon durumu bulunmaktadır (Golnar-Nik, Farashi ve Safari, 2019). Böylelikle EEG analizini bazı karar verme süreçleri sırasında pratik ve etkili bir araç olarak kullanarak beyin dinamiklerinin daha iyi anlaşılacağına inanılmaktadır (Yılmaz, Korkmaz, Arslan, Güngör ve Asyalı, 2014). Bu teknikler beyin içindeki elektromanyetik sinyalin kaynağını lokalize etmede sorunlar yaşar. Ayrıca EEG aslında beyin aktivitesini ölçmez. Daha ziyade ondan kaynaklanan ikincil potansiyelleri ölçer. Bu teknikler için makul miktarda bir senkron nöronal aktivite gerekir. EEG, MEG ve fMRI'ya göre daha düşük maliyetli bir tekniktir (Lee Brandes, Chamberlain ve Senior, 2017). EEG dalga formları ile duyular arasındaki ilişki aşağıda gösterilmektedir.

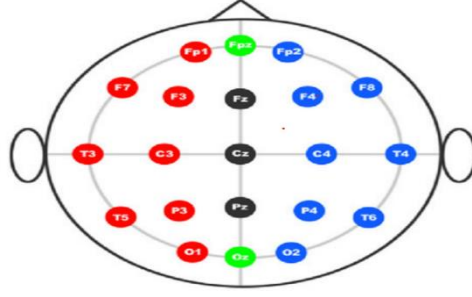


Şekil 3. EEG Dalga Formları

Kaynak: Songsamoe vd., (2019)

Elektrotların isimlendirmesi diğer elektrotlar ile arasındaki mesafeye dayanır (kafatasının toplam ön-arka veya sağ-sol mesafesinin %10 veya %20'si). Üzerine bir elektrot yerleştirilen korteksin altta yatan alanını veya lobunu tanımlamak için bir harf kullanılır (F = frontal, T = temporal, C = merkezi, P = parietal, O = oksipital), ardından gelen sayı (tek sayı sol tarafı çift sayı sağ tarafa verilir), elektrotun orta satırdan gelen

sıralı konumunu temsil eder bir sayı yerine 'z' ile temsil edilir (Morey, 2018). EEG tekniğinde elektrot yerleşimine ilişkin görsel aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 4. Uluslararası 10-20 Elektrot Yerleştirme Sistemi

Kaynak: Song vd., (2015)

Bireylerin gösterdikleri beyin dalgası parametreleri kişilikleri ile ilişkilidir. Örneğin bazılarında alfa dalgaları çok gözlemlenirken bazılarında görece olarak azdır. Bazı insanlarda teta çok görülürken çoğu kişide az görülür. Henüz tam olarak kesinleşmemiş olsa da olasılıklardan biri alfa gözlemlenen kişilerin rahat ve kavram odaklı olması, beta gözlemlenen kişilerin daha hareketli ve ayrıntı odaklı olması olasıdır (Panksepp, 2015). EEG deneysel tasarımıyla ilgili diğer görüntüleme cihazlarına göre daha az kısıtlamaya sahiptir ve sinyaller laboratuvar dışında bile kullanılabilir taşınabilir teknolojiler aracılığıyla kaydedilebilir (Stasi vd., 2018).

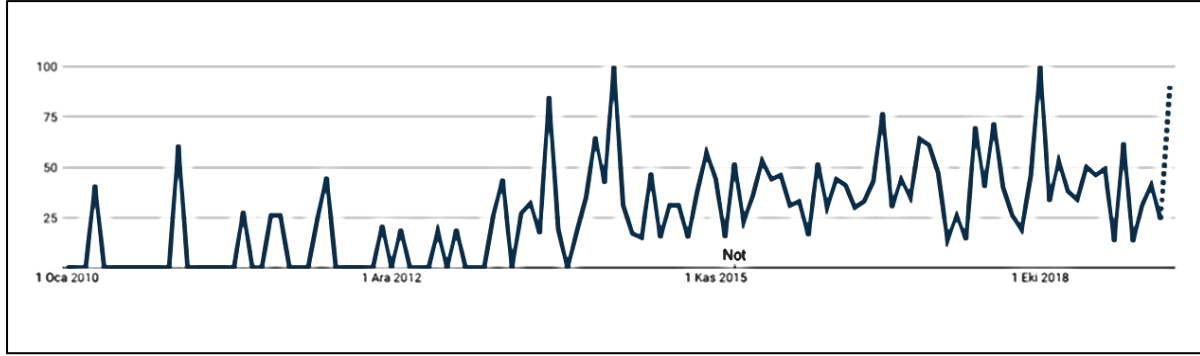
YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; turizm alanında son derece az yer bulan nöropazarlama araştırmalarında bilişsel aktivitelerin ölçülmesine yönelik veri üreten EEG ve fNIRS yöntemlerinin uygulanabilirliğine yönelik bir değerlendirme yapmaktır. Kullanım pratiği açısından en işlevsel iki yönteme bu çalışma kapsamında yer verilmiştir. Bu bağlamda literatürde turizm ile ilişkilendirilmiş nöropazarlama çalışmalarının betimsel analizine yer verilmiştir. Ayrıca fNIRS ile yapılmış nöropazarlama çalışmalarının da bir değerlendirmesi yapılarak bu tekniğin turizm literatüründe kullanılabilirliğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Böylelikle gelecekte yapılacak çalışmalara teorik katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmada 2011-2021 yılları arasında EEG, fNIRS, fMRI, Göz Takip ve GSR teknikleri ile yapılmış uygulamalı nöropazarlama çalışmalarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında elde edilen tüm uygulamalı çalışmaların bu tarihler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda turizm ile ilişkilendirilebilecek uygulamalı 14 nöropazarlama çalışmasının ve fNIRS ile yapılan 9 uygulamalı nöropazarlama çalışmasının betimsel analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Gelişmiş ülkelerde nöropazarlama araştırmalarının sayısı hızla artmaktadır. Türkiye’de de ticari amaçla yapılan reklamlara yönelik çalışmalar vardır. Bu çalışmalarda “dikkat”, “duygusal ilgi” ve “stres” verileri EEG tekniğiyle incelenmiştir. Fakat bu çalışmalar akademik düzeyde az sayıda ve yüzeysel kalmaktadır (Yücel ve

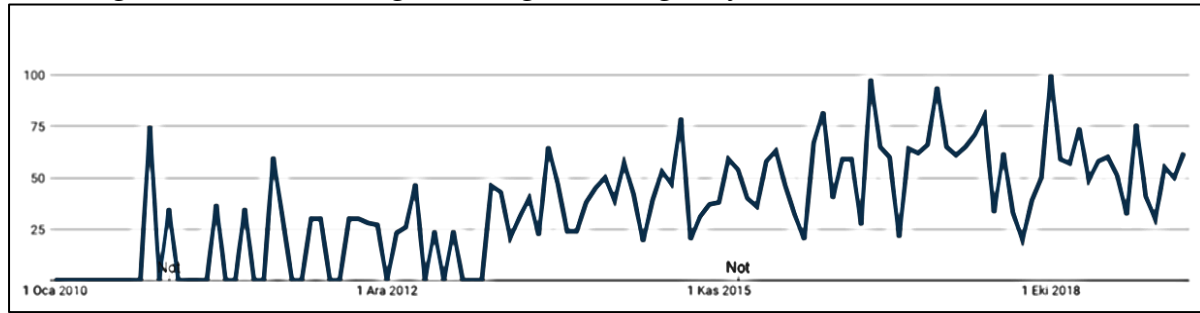
Çubuk, 2014). Dünyada nöropazarlamaya olan ilginin artışı gösteren grafik aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 5. Dünya Çapında Nöropazarlamaya Olan İlgi Düzeyi

Kaynak: Google Trends, (2019a)

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de Son 10 yılda nöropazarlamaya karşı olan ilgi artma eğilimindedir. Bunu gösteren grafik aşağıda yer almaktadır.



Şekil 6. Türkiye’de Nöropazarlamaya Olan İlgi Düzeyi

Kaynak: Google Trends (2019b)

Tablo 1’de Google Scholar, Science Direct, Scopus ve TR Dizin veritabanlarında “neuromarketing and tourism”, “neuromarketing and airline”, neuromarketing and hotel” anahtar kelimeleri ile tarama yapılarak elde edilmiş uygulamalı çalışmalar gösterilmiştir. Buna göre çalışmaların çoğunlukla EEG ile yapıldığı ve buna bazı yayımlarda göz takip tekniğinin eşlik ettiği görülmektedir. Ayrıca alt alanlarda 2020 yılından itibaren konaklama sektöründe de nöropazarlama çalışmalarına yer verildiğinin görülmektedir. Turizm alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde bu çalışmaların genel olarak başta duygusal tepkilerin ölçümü olmak üzere tüketici davranışı, bilişsel tepkilerin ölçümü ve pazarlama etkinliği çalışmalarının etkinliği üzerinde kurgulandıkları söylenebilir. Bununla beraber metodoloji üzerine hazırlanmış çalışmaların da olduğu görülmektedir. Turizm alanında bu tür çalışmaların az olmasından dolayı metodoloji üzerine yapılan çalışmaların geleneksel ve nöropazarlama tekniklerinin karşılaştırılmasından ibaret olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Turizm ile İlgili Yapılmış Nöropazarlama Çalışmaları

Yazar(lar) ve Çalışmanın Adı	Alt Alanı	Türü	Teknik	Bulgular
Emotional Impact of Dishes versus Wines on Restaurant Diners: From Haute Cuisine Open Innovation (Mengual-Recuerda vd., 2021).	Gastronomi	Makale	EEG, Göz Takip, GSR	Yemekler, ilgi düzeyi üzerinde şaraplardan daha büyük bir etkiye sahiptir ve her ikisi de süresi nedeniyle deneyimin farklı anlarında farklı bir duygusal etkiye sahiptir.
Experimenting Through Neuromarketing to Measure the Impact of Spanish Cultural Heritage (Garzón-Paredes vd., 2021).	Destinasyon	Kitap Bölümü	EEG	İmrenilmiş kalıtın sanal gerçeklikteki duygusal ve bilişsel etkisi, kalıtların olumlu duygusal ve bilişsel etkilerini doğrulayarak sanal destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.
Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elazığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking ile Analizi (Yücel ve İnan, 2020)	Konaklama	Makale	Göz Takip	Elazığ ilinde faaliyet gösteren 4 yıldız ve üzeri otellere ait web sitelerinde genellikle otel isminin ve logosunun olduğu kısmın daha fazla ilgi çektiği görülmüştür.
Technological Innovations in Hospitality: Virtual Reality and Neuromarketing (Ostrovskaya ve Vives, 2020).	Konaklama	Bildiri	Göz Takip	Sanal gerçekliğin tanıtım aracı olarak kullanımına ilişkin teorik bilgilerin artırılmasına katkıda bulunulmuştur.
Neuromarketing, Subliminal Advertising, and Hotel Selection: An EEG Study (Hsu ve Chen, 2020a).	Konaklama	Makale	EEG	Katılımcıların otel seçimleri, gülen yüz emojişinin bilinçaltı uyaranlarından önemli ölçüde etkilenmektedir.
Music and Wine Tasting: An Experimental Neuromarketing Study (Hsu ve Chen, 2020b)	Gastronomi	Makale	EEG	Müzikal uyaranlar ile şarap seçimindeki katılımcı değişkeni arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca müzikal uyaranların şarap tadım turlarında farklı beyin dalgası aktivitelerine neden oldukları tespit edilmiştir.
Emotion in the Glass: An Innovative Study to Understand Unconscious Reactions In Wine Tasting (Mignani vd., 2019).	Gastronomi	Kitap Bölümü	EEG	EEG'nin kullanımı, bilişsel ve bilinçli yönlerin keşfedilmesini ve geleneksel enstrümanlarla algılanması çok daha zor olan şarapla ilişkili duygusal ve bilinçdışı yönlerin değerlendirilmesini sağlamıştır.
Havayolu Marka Kişiliği Algısının Geleneksel ve Nöropazarlama Yöntemleri İle Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama (Akan vd., 2019).	Havayolu Taşımacılığı	Makale	EEG	Geleneksel ve nöropazarlama yöntemlerinden elde edilen bulgularda önemli farklılıklar gözlemlenmiştir.
Measuring Advertising Effectiveness in Travel 2.0 Websites through Eyetracking Technology (Muñoz-Leiva vd., 2019a).	Seyahat	Makale	Göz Takip	Göz izleme verilerine dayalı görsel dikkat ölçümleri, kişinin kendi bildirdiği hatırlama ölçümlerinden farklı çıkmıştır. Reklam başlığına görsel olarak dikkatin düşük bir farkındalık düzeyinde olması reklamla olan çağrışımların neden hatırlamayı etkinleştirmedeğini açıklamaktadır.
A Study of Unconscious Emotional and Cognitive Responses to Tourism Images Using A Neuroscience Method (Michael vd., 2019).	Destinasyon	Makale	EEG, Göz Takip	Duygusal alanda, farklı destinasyonların yüksek düzeyde motivasyon tepkisi (Dubai gibi) oluşturabileceği, diğerlerinin ise yüksek duygusal uyarılma üretebileceği (New York gibi) görülmektedir. Bu duygusal tepkilerin doğası farklılık gösterse de, açık davranışsal tercihler ve seçimler olarak da ortaya çıkmaları muhtemeldir.

Sparkling Interest in Restaurant Dishes? Cognitive And Affective Processes Underlying Dish Design and Ecological Origin. An fMRI Study (Muñoz-Leiva ve Gómez-Carmona, 2019b).	Gastronomi	Makale	fMRI	Fonksiyonel manyetik rezonans görüntü (fMRI) metodolojisi iyi sunulan yemeklerin beyinde duygu ağıyla bağlantılı alanları harekete geçirdiğini ortaya koymuştur.
An Experimental Study on Investigating Purchase Decisions of Touristic Consumers About Touristic Product Depending on Website Design Features (Kılıç ve Şahan, 2018).	Seyahat	Makale	EEG, Göz Takip	Turistik Web site tasarımlarında ilgi çeken bölümler demografik özelliklere göre değişmektedir.
My Destination in Your Brain: A Novel Neuromarketing Approach for Evaluating The Effectiveness of Destination Marketing (Bastiaansen vd., 2018).	Destinasyon	Makale	EEG	EEG tabanlı nöropazarlama, destinasyon pazarlamasının etkinliğini değerlendirmek için değerli bir araçtır ve popüler filmler, duygusal destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilir.
Perceptual Image of Conflict-Ridden Destinations: An EEG and Eye Tracker Analysis (Taşkın vd., 2017).	Destinasyon	Makale	EEG, Göz Takip	Çatışan iki destinasyondaki önemli bir unsurun keşfedilmesi ile turistler yeni destinasyonlar keşfetme niyetiyle az da olsa risk alabilmektedir.

Tablo 2’de fNIRS ile yapılan deneysel nöropazarlama çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmalar Google Scholar ve Science Direct veri tabanında “fNIRS and neuromarketing” yazılarak yapılan arama sonucunda listelenen yayınlardan elde edilmiştir. TR Dizin veri tabanında ise herhangi bir sonuca ulaşamamıştır. Tablo incelendiğinde söz konusu çalışmaların genel olarak fNIRS tekniğinin nöropazarlamada kullanılabilirliği ve tüketici nörolojisi olmak üzere ikiye ayrıldığı söylenebilir. Turizm alanında fNIRS ile yapılan uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tekniğin görece olarak yeni olmasından dolayı çalışmaların bu konular üzerinde yoğunlaştığı düşünülmektedir. Bununla beraber fNIRS’ın bir çalışma dışında, tek başına kullanıldığı, diğer destekleyici biometrik ölçüm tekniklerinin araştırmalara dahil edilmediği görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde bunun nedenine ilişkin bir bilgiye rastlanmamıştır. Ancak literatürde turizm alanı dışında yapılan çalışmalarda fNIRS’ın diğer tekniklerle beraber kullanılabilirdiği görülmüştür.

Tablo 2. fNIRS ile Yapılmış Uygulamalı Nöropazarlama Çalışmaları

Çalışmanın Adı	Türü	Metodoloji	Sonuç
Decoding Three Different Preference Levels of Consumers Using Convolutional Neural Network: A Functional Near-Infrared Spectroscopy Study (Qing vd., 2021).	Makale	fNIRS	Çalışmada CNN tabanlı fNIRS verileri adı verilen özel bir kod çözme yapısı analizi, yüksek bir sınıflandırma doğruluğu elde etmek için tasarlanmıştır. Diğerine kıyasla yöntemin, otomatikliği, veri setinin sürekli eğitimi ve önerilen yöntemin öğrenme verimliliği ana avantajlarıdır.
Can Neuromarketing Add Value to The Traditional Marketing Research? An Exemplary	Makale	fNIRS	Marka ve etiketle ilgili prefrontal korteks aktivasyonunu fNIRS kullanarak ölçmek mümkündür. fNIRS mobil olduğundan ve

Experiment With Functional Near-Infrared Spectroscopy (Meyerding ve Mehlhose, 2020),			laboratuvar dışında deneylere izin verdiğinden, bu nörogörüntüleme süreçlerinin kullanım alanını önemli ölçüde genişletir ve bu nedenle nörogörüntülemenin maliyetlerini azaltabilir.
Predicting Audience Preferences for Television Advertisements Using Functional Brain Imaging (Agrali vd., 2018).	Kitap Bölümü	fNIRS	Beyin aktivasyonları ile reklamların seyirciler tarafından ifade edilen reytingleri öngörülebilmektedir.
The Application of Mobile fNIRS in Marketing Research Detecting the "First-Choice-Brand" Effect (Krampe vd., 2018),	Makale	fNIRS	Mobil fNIRS, "nöro-pazarlama" ve tüketici sinirbilimi alanındaki araştırmalar için uygun bir nörogörüntüleme yöntemi gibi görünmektedir.
An Investigation of The Neural Correlates of Purchase Behavior Through fNIRS (Çakır vd., 2018),	Makale	fNIRS	Bütçe kısıtlamasına duyarlılığın ek bir faktör olarak sağlanması koşuluyla, sinirsel etkinleştirmelerin satın alma veya almama kararlarını yüzde 85 doğrulukla çözmek için kullanılabileceği gösterilmiştir.
Estimating Consumers' Subjective Preference Using Functional near Infrared Spectroscopy: A Feasibility Study (Kim vd., 2016).	Makale	fNIRS	Tercih edilen gıda resimlerinin sunulduğu zamana kıyasla, daha az tercih edilen gıda resimleri sunulduğunda sağ prefrontal bölgede Oxy-Hb konsantrasyonunun önemli ölçüde arttığını göstermiştir. Bu ön deneyler, prefrontal korteksteki hemodinamik yanıt değişikliğinin, bir grup bireyin öznel tercihinin potansiyel bir göstergesi olduğunu ve fNIRS'nin gelecekteki nöropazarlama çalışmaları için umut verici bir nörogörüntüleme aracı olabileceğini düşündürmektedir.
Detecting the Effect of Voice-Over In Tv Ads Via Optic Brain Imaging (fNIRS) And In-Depth Interview Methods (Girişken ve Çakar, 2016).	Makale	fNIRS	Elde edilen sonuçlar, TV reklamları sırasında seslendirme kullanımının muhtemelen katılımcıların dikkat ve duygusal bağlılık düzeylerinin azalmasına neden olduğunu göstermektedir.
Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü (Gürdin, 2016).	Doktora Tezi	fNIRS	Beyin görüntüleme tekniği fNIRS verilerine göre en çok etkilenilen sahnelerde cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanım durumlarında farklılıklara rastlanılmıştır.
Decoding What One Likes or Dislikes from Single-Trial fNIRS Measurements (Hosseini vd., 2011).	Makale	fNIRS	Sonuçlar, ön frontal bölgelerin işlevsel yakın kızılötesi spektroskopisi ölçümlerinin kısa bir aralığından öznel tercihi tahmin etme olasılığını göstermiştir. Ek olarak, örüntü yerleştirme sonuçları, yapılandırılan sınıflandırıcının nörobilimsel geçerliliğini göstermiştir.

Aşağıda Tablo 3'te geleneksel yöntemler ile EEG ve fNIRS'in maliyet, ekipman gereksinimi veri toplama süreci, uygulama alanı, çevre koşulları, veri detayı ve veri güvenilirliği gibi kategorilerde karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 3. Geleneksel, EEG ve fNIRS Tekniklerinin Karşılaştırılması

Metodoloji	Geleneksel Yöntemler	EEG	fNIRS
Maliyet	Yüz yüze anketler ile karşılaştırıldığında özellikle internet tabanlı anketlerin maliyeti düşük	Yüksek, veri toplamaya katılan katılımcılara sık ödeme yapılır, veri toplama sırasında laboratuvar, ekipman ve personel ile ilgili maliyetler vardır.	Yüksek, veri toplamaya katılan katılımcılara sık ödeme yapılır, veri toplama sırasında laboratuvar, ekipman ve personel ile ilgili maliyetler vardır.
Ekipman	Bilgisayarlara ek donanım gerekmemektedir.	EEG makinesi, bilgisayar, veri toplama için yardımcı	fNIRS makinesi, bilgisayar, veri toplama için yardımcı
Veri toplama süreci	Göreceli olarak az olmakla beraber anketin uzunluğuna göre birkaç dakika	Birkaç dakika veya saatlerce sürebilir.	Birkaç dakika veya saatlerce sürebilir.
Uygulama alanı	Limit yoktur. Çalışmaya göre coğrafi kısıt olabilir.	Katılımcıların laboratuvara gitmesi gerekli olduğundan limitlidir.	Katılımcıların laboratuvara gitmesi gerekli olduğundan limitlidir.
Çevre koşulları	Doğal	Laboratuvar ortamı	Laboratuvar ortamı
Veri detayı	Sorular dikkat dağınıklığını ve soru atlama olasılığını önlemek için minimum derinlikte cevap arar.	Yüksek derecede detaylı bilgi	Yüksek derecede detaylı bilgi
Veri güvenilirliği	Tanımlanamaz ve ölçülemez. Katılımcının tutumuna bağlıdır.	Yüksek derecede güvenilir	Yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Stasi vd.'den (2018, s. 660) uyarlanmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Nöropazarlama araştırmaları her yıl daha fazla üzerinde durulan, teorik ve uygulamalı çalışma sayısının artış gösterdiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alandaki teknolojik gelişmeler insan davranışlarının nedenleriyle ilgili hem daha iyi açıklama yapma hem de yeni sorular sorabilme olanağı sağlamaktadır. İnsanlar, turizm ile ilgili kararlarını alırken bazı problemleri, bazı kararları vererek çözmek durumundadır (Zengin, 2010). Turizm ile ilgili alınan kararların nörofizyolojisini çözümlenebilmek, pazarlama çabalarının etkinliğini ölçmede önemli bir gösterge olabilmektedir. Nöropazarlama tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine verdiği nörofizyolojik cevapların ölçülmesine olanak sağlayan bir yaklaşım olarak görülebilir.

Nöropazarlama araştırmalarının çoğunlukla soyut kavramlar üzerine pazarlama çalışmaları sürdürülen turizm alanında kullanılmasının önemli avantajlar kazandıracağı düşünülmektedir. Nöropazarlama ile iletişim faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla hassas ve güvenilir verilere ulaşılabilmektedir. Böylelikle

araştırmacı ve uygulayıcılar yapılan iletişim faaliyetlerinin amaca ne kadar hizmet ettiği konusunda önemli veriler elde edebilirler.

Bu çalışmada görel olarak ekonomikliği ve uygulanabilirliği en kolay olduğu düşünülen iki beyin görüntüleme yöntemine yer verilmiştir. fNIRS ve EEG; maliyet, teknik gereksinim ve uygulanabilirlik açısından benzerlik göstermekle beraber çalışma prensiplerinden dolayı genellikle farklı amaçlarla tercih edildikleri söylenebilir. Örneğin EEG zamansal çözünürlük performansının yüksekliğinden dolayı zamana bağlı değişkenlerin tespitini kolaylaştıran bir tekniktir.

fNIRS ise EEG'ye göre hareket, gürültü ve elektronik cihazlar gibi dış etkilere daha az etkilenmekte ve ayrıca beyin iç kısımlarındaki aktiviteleri 3 cm'ye kadar ölçebilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca PFC'nin duygusal işlevi hakkındaki araştırmaların kapsamını genişletme potansiyeline sahip bir araçtır (Doi, Nishitani ve Shinohara, 2013).

EEG ve fNIRS'in turizm nöropazarlaması çalışmalarında uygulanabilir olduğu ve alanın genişlemesi açısından bu tekniklerin kullanımının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber EEG'nin yapılan literatür incelemesi sonucu daha çok tercih edildiği, bununla beraber fNIRS'in görel olarak yeni bir teknik olmasından dolayı nöropazarlama araştırmalarında tüketici davranışları konusunda farklı bakış açıları sağlayabileceği düşünülmektedir.

Literatürde turizm pazarlamasına ilişkin deneysel çalışmalara çok az rastlanmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan insanların bu kararlarını fazla düşünmeden verdiklerini söylemek güçtür. Çünkü hem marketten yapılan alışveriş gibi sık yapılan bir şey değildir hem de genellikle telafisi mümkün olmayan kayıplara (zaman, para gibi) neden olabilmektedir. Bu durumda turizm faaliyetine katılacak kişilerin kararlarını yoğun bilişsel süreçler sonunda verdikleri söylenebilir. Bu noktadan bakıldığında nöropazarlamanın turizm alanında bilişsel süreçlere odaklanması gerektiği düşünülebilir. Ancak diğer taraftan rasyonel bir değerlendirme ile birbirinin benzeri hizmet sunan işletme veya destinasyonlar arasında yüksek fiyat farklılıkları olabildiği görülmektedir. Bu durumda fayda-maliyet eğrisine aykırı gelen ve nesnel olmayan faktörlerin olduğu varsayılabilir. Bu değerlendirmelere en uygun cevabı farklı çalışmalarla doğrulanabilen nöropazarlama araştırmalarının vereceği öngörülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre EEG ve fNIRS gibi nöropazarlama yöntemlerinin son yıllarda pazarlama çalışmalarındaki sayısı artış göstermekle beraber turizm alanında bu çalışmaların son derece az tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte turizm alanında yapılacak nöropazarlama çalışmalarındaki artış pazarlama faaliyetlerine ve tüketicilere geniş bir bakış açısı sağlayabilir. Son olarak turizm ile ilişkilendirilmiş satın alma kararları ve reklam uyarılarına verilen tepkilere ilişkin yapılacak olan daha fazla uygulamalı çalışmanın turizm pazarlamasına farklı bakış açıları sağlayacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Değerli görüş ve önerileri ile katkı sağlayan MEF Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Tuna Çakar'a teşekkürlerimizi sunarız.

Destek Bilgisi: Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyon Başkanlığı (Proje No: 2020-50-02-007) tarafından desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun

tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulundan 31/03/2021 tarih ve 05 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Agrali, A., Bhatt, S., Suri, R., Izzetoglu, K., Onaral, B. ve Ayaz, H. (2018). Predicting Audience Preferences for Television Advertisements Using Functional Brain Imaging. In *Neuroergonomics* (ss. 265-266). Academic Press.
- Akan, Ş. (2018). Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 1 (1), 20-25.
- Akan, Ş., Atalık, Ö. ve Yücel, N. (2019). Havayolu marka kişiliği algısının geleneksel ve nöropazarlama yöntemleri ile karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 207-217.
- Ayaz, H., Izzetoglu, M., Platek, S. M., Bunce, S., Izzetoglu, K., Pourrezaei, K. ve Onaral, B. (2006, August). Registering fNIR data to brain surface image using MRI templates. In *2006 international conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society* (ss. 2671-2674). IEEE.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. ve Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of destination marketing & management*, 7, 76-88. doi:10.1016/j.jdmm.2016.09.003
- Boz, H., Arslan, A. ve Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128. doi:10.1016/j.tmp.2017.06.002
- Brennkmeijer, J., Schneider, T. ve Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86. doi:10.1177/0162243919829222
- Chong, J. S., Lu, C. K. ve Tang, T. B. (2019, September). Study of emotional state effect on decision making by using fNIRS. In *2019 IEEE International Circuits and Systems Symposium (ICSyS)* (ss. 1-4). IEEE.

- Cakir, M. P., Cakar, T. ve Giriskan, Y. (2015, July). Neural Correlates of Purchasing Behavior in the Prefrontal Cortex: An Optical Brain Imaging Study. In CogSci.
- Cakir, M. P., Çakar, T., Giriskan, Y. ve Yurdakul, D. (2018). An investigation of the neural correlates of purchase behavior through fNIRS. *European Journal of Marketing*. doi:10.1108/EJM-12-2016-0864
- Canoğlu, M. ve Yalçın, Z. (2021). Nöropazarlama Araştırması: Bir Sınıflandırma Şeması ve Literatür İncelemesi. *Pazarlama Kongresi*.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Devrimsel, M. Y. (2020). Renklerin İndirim Algısına Etkisi Üzerine Bir Nöropazarlama Araştırması. *Etkileşim*, (6) , 50-81 . DOI: 10.32739/etkilesim.2020.6.75
- Doi, H., Nishitani, S. ve Shinohara, K. (2013). NIRS as a tool for assaying emotional function in the prefrontal cortex. *Frontiers in human neuroscience*, 7, 770. doi:10.3389/fnhum.2013.00770
- Fishburn, F. A., Norr, M. E., Medvedev, A. V. ve Vaidya, C. J. (2014). Sensitivity of fNIRS to cognitive state and load. *Frontiers in human neuroscience*, 8, 76. doi:10.3389/fnhum.2014.00076
- Garg, A. (2015). Travel risks vs tourist decision making: A tourist perspective. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(1).
- Garzón-Paredes, A. R. ve Royo-Vela, M. (2021). Experimenting Through Neuromarketing to Measure the Impact of Spanish Cultural Heritage. In A. Abreu., D. Liberato., E. Alén González JC García Ojeda, (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems*. doi:10.1007/978-981-33-4260-6_34
- Girişken, Y. ve Çakar, T. (2016). Detecting the effect of voice-over in tv ads via optic brain imaging (fnirs) and in-depth interview methods. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (55), 43-53.
- Golnar-Nik, P., Farashi, S. ve Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & behavior*, 207, 90-98. doi:10.1016/j.physbeh.2019.04.025.
- Google Trends (2019a). <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202019-12-15&q=n%C3%B6ropazarlama>. Erişim Tarihi: 15.12.2019
- Google Trends (2019b). <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202019-12-15&geo=TR&q=n%C3%B6ropazarlama>. Erişim Tarihi: 15.12.2019
- Gurgu, E., Gurgu, I. A. ve Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208-235. doi:10.14807/ijmp.v11i1.993
- Gürdin, B. (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü. (Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden edinilmiştir.

- Harris, J. M., Ciorciari, J. ve Gountas, J. (2018). Public health social media communications and consumer neuroscience. *Cogent Psychology*, 5(1), 1434058. doi:10.1080/23311908.2018.1434058
- Herold, F., Wiegel, P., Scholkmann, F. ve Müller, N. G. (2018). Applications of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) neuroimaging in exercise–cognition science: a systematic, methodology-focused review. *Journal of clinical medicine*, 7(12), 466. doi:10.3390/jcm7120466
- Hosseini, S. H., Mano, Y., Rostami, M., Takahashi, M., Sugiura, M. ve Kawashima, R. (2011). Decoding what one likes or dislikes from single-trial fNIRS measurements. *Neuroreport*, 22(6), 269-273. doi:10.1097/WNR.0b013e3283451f8f3
- Hsu, L. ve Chen, Y. J. (2020a). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 200-208. doi:10.1016/j.ausmj.2020.04.009
- Hsu, L. ve Chen, Y.-J. (2020b). Music and Wine Tasting: An Experimental Neuromarketing Study. *British Food Journal*, 122(8), 2725-2737. doi:10.1108/BFJ-06-2019-0434
- Kiliç, S. ve Şahan, Y. (2018). An Experimental Study on Investigating Purchase Decisions of Touristic Consumers About Touristic Product Depending on Website Design Features. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (638), 79-96.
- Kim, J. Y., Kim, K. I., Han, C. H., Lim, J. H. ve Im, C. H. (2016). Estimating consumers' subjective preference using functional near infrared spectroscopy: A feasibility study. *Journal of near infrared spectroscopy*, 24(5), 433-441.
- Köylüoğlu, A. S. (2019). Nöropazarlama Uygulama Örnekleri. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 60-64.
- Krampe, C., Gier, N. R. ve Kenning, P. (2018). The application of mobile fNIRS in marketing research—detecting the “first-choice-brand” effect. *Frontiers in Human Neuroscience*, 433. doi:10.3389/fnhum.2018.00433
- Lee, G., Jin, S. H., Yang, S. T., An, J. ve Abibulaev, B. (2018, January). Cross-correlation between HbO and HbR as an effective feature of motion artifact in fNIRS signal. In 2018 6th International Conference on Brain-Computer Interface (BCI) (ss. 1-3). IEEE.
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L. ve Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 878-892. doi:10.1080/0267257X.2017.1327249
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of business research*, 91, 205-220.
- Liu, T., Duan, L., Dai, R., Pelowski, M. ve Zhu, C. (2021). Team-work, Team-brain: Exploring synchrony and team interdependence in a nine-person drumming task via multiparticipant hyperscanning and inter-brain network topology with fNIRS. *NeuroImage*, 237, 118147. doi:10.1016/j.neuroimage.2021.118147
- Loijens, L. (2017). Future of neuromarketing. In E. Horská, & J. Berčík (Eds.), *Neuromarketing in food retailing* (ss. 54-66). Wageningen Academic Publishers.
- Lourenção, M., Giraldo, J. D. M. E. ve de Oliveira, J. H. C. (2020). Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists' visual attention and perceived ad effectiveness. *Annals of tourism research*, 84, 103001.

- McCabe, S. (2010). *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. Routledge.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., Juárez-Varón, D. ve Alarcón-Valero, F. (2021). Emotional Impact of Dishes versus Wines on Restaurant Diners: From Haute Cuisine Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 96. doi:10.3390/joitmc7010096
- Meyerding, S. G. ve Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, 172-185.
- Michael, I., Ramsoy, T., Stephens, M. ve Kotsi, F. (2019). A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-09-2017-0098
- Mignani, C., Matteo, V., Bailetti, L. I., Bonfini, M. ve Cavicchi, A. (2019). Emotion in the glass: An innovative study to understand unconscious reactions in wine tasting. In C. Santini, & A. Cavicchi (Eds.), *Case Studies in the Wine Industry* (ss. 101-114). Woodhead Publishing. doi:10.1016/B978-0-08-100944-4.00008-2
- Morey, A. C. (2018). Electroencephalography in communication research: A review of the past and a glimpse of future possibilities. *Annals of the International Communication Association*, 42(4), 243-269. doi: 10.1080/23808985.2018.1537723
- Muñoz-Leiva, F. ve Gómez-Carmona, D. (2019). Sparking Interest in Restaurant Dishes? Cognitive and Affective Processes Underlying Dish Design and Ecological Origin. An fMRI Study. *Physiology & Behavior*(200), 116-129. doi:10.1016/j.physbeh.2018.06.017
- Muñoz-Leiva, F. ve Gómez-Carmona, D. (2019). Sparking interest in restaurant dishes? Cognitive and affective processes underlying dish design and ecological origin. An fMRI study. *Physiology & behavior*, 200, 116-129. doi:10.1016/j.physbeh.2018.03.002
- Oliveira, J. H. C. ve Giraldo, J. D. M. E. (2017). What is neuromarketing? A proposal for a broader and more accurate definition. *Global Business and Management Research*, 9(2), 19.
- Ostrovskaya, L. ve Vives, A. (2020). Technological Innovations in Hospitality: Virtual Reality and Neuromarketing . *AIRSI2020 Proceedings book*, (s. 119-124). Zaragoza.
- Panksepp, J. (2015). *Afektif Nörobilim*. (S. Ünal, & V. K. Ölmeztoprak, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Peng, C. ve Hou, X. (2020). Applications of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) in neonates. *Neuroscience Research*, 170, 18-23. doi:10.1016/j.neures.2020.11.003
- Pinti, P., Tachtsidis, I., Hamilton, A., Hirsch, J., Aichelburg, C., Gilbert, S. ve Burgess, P. W. (2020). The present and future use of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) for cognitive neuroscience. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1464(1), 5-29. doi:10.1111/nyas.13948
- Plichta, M. M., Herrmann, M. J., Baehne, C. G., Ehrlis, A. C., Richter, M. M., Pauli, P. ve Fallgatter, A. J. (2006). Event-related functional near-infrared spectroscopy (fNIRS): are the measurements reliable?. *Neuroimage*, 31(1), 116-124. doi:10.1016/j.neuroimage.2005.12.008

- Qing, K., Huang, R. ve Hong, K. S. (2021). Decoding Three Different Preference Levels of Consumers Using Convolutional Neural Network: A Functional Near-Infrared Spectroscopy Study. *Frontiers in human neuroscience*, 583. doi:10.3389/fnhum.2020.597864
- Songsamoe, S., Saengwong-ngam, R., Koomhin, P. ve Matan, N. (2019). Understanding consumer physiological and emotional responses to food products using electroencephalography (EEG). *Trends in Food Science & Technology*, 93, 167-173.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G. ve Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.
- Taskın, C., Koc, E. ve Boz, E. (2017). Perceptual image of conflict-ridden destinations: An EEG and eye tracker analysis. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 533-553. doi:10.20409/berj.2017.65
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi* (16), 163-176.
- Wolpe, P. R. (2019). Neuromarketing and AI—powerful together, but needing scrutiny. *AJOB neuroscience*, 10(2), 69-70. doi:10.1080/21507740.2019.1618414
- Yamamoto, K., Takahashi, H., Sugimachi, T., Nakano, K., Suda, Y. ve Kato, T. (2018, July). The Study of Driver's Brain Activity and Behavior Using fNIRS During Actual Car Driving. In 2018 11th International Conference on Human System Interaction (HSI) (ss. 418-424). IEEE.
- Yılmaz, B., Korkmaz, S., Arslan, D. B., Güngör, E. ve Asyalı, M. H. (2014). Like/dislike analysis using EEG: determination of most discriminative channels and frequencies. *Computer methods and programs in biomedicine*, 113(2), 705-713.
- Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi . *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 157-177. DOI: 10.18069/firatsbed.460933
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Yücel, N. ve İnan, M. (2020). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elazığ İli Otellerinin WEB Sİtelerinin Eye-Tracking ile Analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 102-126.