



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKISH WORLD TOURISM RESEARCH



Cilt: 7 Sayı: 2 / Aralık 2022
Vol: 7 No: 2 / December 2022

ISSN: 2587-1080

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL

Rektör / Rector

Editör / Editor

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editor

Doç. Dr. Burhan SEVİM

Doç. Dr. Canan TANRISEVER

Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Evrim ARICI

Dr. Emrah YAŞARSOY

Dr. Çağdaş AYDIN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

Prof. Dr. Ali UZUN

Prof. Dr. Asım SALDAMLI

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN

Prof. Dr. Celil ÇAKICI

Prof. Dr. Cihan TANRIÖVEN

Prof. Dr. Dursun BİNGÖL

Prof. Dr. Enver AYDOĞAN

Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA

Prof. Dr. Evren GÜÇER

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

Prof. Dr. Hasan KILIÇ

Prof. Dr. Hüseyin ARASLI

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Prof. Dr. Kemal ÇELİK

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Prof. Dr. Mehmet Ali KÖSEOĞLU

Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ

Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Prof. Dr. Metehan TOLON
Prof. Dr. Mithat ÜNER
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Prof. Dr. Oktay EMİR
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. Yaşar SARI
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU
Doç. Dr. Mahmut DEMİR
Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN
Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA

Hazırlayan / Preparer

Dr. Emrah YAŞARSOY
Dr. Çağdaş AYDIN

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır. **DergiPark** This journal is indexed by DergiPark. **AKADEMİK**
ISSN: 2587-1080

İndeksler / Index



SOBIAD

INTERNATIONAL
Scientific Indexing



td Türkiye
Turizm Dizini

J-Gate

Bilgindex
Promoting the World

İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor

İsim Soyisim / Name Surname: Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

E-posta / E-mail: tdtad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100, Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

	Unvan, Ad, Soyad	Kurum
1	Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Hacı Bayram Veli Üniversitesi
2	Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN	Atılım Üniversitesi
3	Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY	Sinop Üniversitesi
4	Dr. Öğr. Üyesi Birgül AYDIN	Doğuş Üniversitesi
5	Dr. Öğr. Üyesi Engin BAYRAKTAROĞLU	Anadolu Üniversitesi
6	Dr. Öğr. Üyesi Gökhan GENÇ	Gümüşhane Üniversitesi
7	Dr. Öğr. Üyesi Sevinç GÖKTEPE	İstanbul Üniversitesi
8	Dr. Öğr. Üyesi Sezgi GEDİK ARSLAN	İstanbul Üniversitesi
9	Dr. Ahmet ELNUR	Süleyman Demirel Üniversitesi
10	Dr. Emre ATİK	Pamukkale Üniversitesi
11	Dr. Gökhan YILMAZ	Adıyaman Üniversitesi
12	Dr. Mehmet ERTAŞ	Pamukkale Üniversitesi
13	Dr. Mustafa ÇEVİRİMKAYA	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

Bozanın Türk Gastronomisindeki Yeri ve Önemi: Geleneksel Boza Üreticileri Üzerine Bir Araştırma 1

Doç. Dr. Murat DOĞAN

Emrah ÖZALTIN

Araştırma Makalesi

Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi..... 14

Doç. Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL

Dr. İhsan KURAN

Dr. Öğretim Üyesi Hacer Neyir TEKELİ

Araştırma Makalesi

Üçüncü Yaş Turizmine Yönelik Algı Ölçeği Geliştirme Çalışması..... 26

Doç. Dr. Şükran KARACA

Öğr. Gör. Esra ÖZKAN ÖNEM

Öğr. Gör. Muhammed YILDIZ

Araştırma Makalesi

Marka Reklamının Marka Deneyimi ve Marka Sadakatine Etkisinde Marka Tatmininin Aracılık Rolü: Otel Konukları Üzerine Bir Araştırma 44

Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Arş. Gör. Selda YORDAM

Aslı EREN

Araştırma Makalesi

Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği'nin Geliştirilmesi..... 60

Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP

Öğr. Gör. Raşit BAKAN

Öğr. Gör. Emre ÖZTÜRK

Erhan METİN

Doç. Dr. Ayla SOLMAZ AVCIKURT

Review Paper (Derleme)

Is Tour Guiding Possible in Metaverse?..... 72

Assist. Prof. Dr. Ümit ŞENGEL

İmran ÖZESKİCİ

Bozanın Türk Gastronomisindeki Yeri ve Önemi: Geleneksel Boza Üreticileri Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Murat DOĞAN

(Sorumlu yazar)

İstanbul Gelişim Üniversitesi

mdogan@gelisim.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6391-4887>

DOI: <https://doi.org/10.37847/ttdad.1140310>

Makale Gönderim Tarihi: 19.08.2022

Emrah ÖZALTIN

Bağımsız Araştırmacı

eoaltin95@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4063-8696>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 04.11.2022

Özet

Amaç: Ülke kültürlerinin en önemli unsurlarından biri olan gastronomi alanındaki yeni gelişmeler geleneksel gıdalara olan ilgiyi artırmış olup bunların arasında geleneksel Türk içeceği olan boza da yer almaktadır. Ancak günümüzde bozaya ilginin ve tüketiminin istenen düzeyde olmaması Türk gastronomi kültürü açısından geleneksel bozanın sürdürülebilirliğinin önündeki en önemli engellerden biridir. Bu çalışmada geleneksel boza üreticilerinin boza ile ilgili gastronomik değer algılarının, Türk gastronomisinde bozanın öneminin ve sürdürülebilirliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Nitel araştırma yöntemlerinden olan bireysel görüşme tekniği ile beş geleneksel boza üreticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde içerik analiz yöntemi kullanılmış ve uzman görüşü ile desteklenmiştir.

Bulgular: Görüşmelerden elde edilen verilere içerik analizi uygulanmış ve geleneksel boza üreticilerinin gastronomik değer algıları açısından bozayı (1) fermente bir içecek ve (2) kadim ve gelecek nesillere aktarılan bir kültür olmak üzere iki ana temaya ayırdıkları belirlenmiştir.

Tartışma: İnsanoğlu antik çağlar itibaren yaşadıkları coğrafyanın toprak ve iklim koşullarına uygun yiyecek ve içecekler bulmuşlar ve geliştirmişlerdir. Gastronomi bir bütün olarak bünyesinde kültürel derinlikleri barındıran mutfakların bir bileşimi olup bu bakış açısıyla boza Türk gastronomisinin başat unsurlardandır. Fermente bir içecek olan bozanın coğrafik yayılımı incelendiğinde ise Türkler tarafından Orta Asya' dan Balkanlara kadar geniş bir coğrafya da yayıldığı görülmektedir. Geleneksel boza üreticilerinin kurumsal yapı kazanarak gelecek kuşaklara işlerini aktaramamasının en önemli nedeni ise Osmanlı ve sonrasında Türkiye'deki aile şirketlerinin ulusal veya uluslararası şirketlere dönüşememe sorunundan kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak geleneksel boza üreticilerinin bozayı gastronomik bir değer olarak algıladıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte bozanın Türk gastronomisi açısından çok önemli bir değer olduğunun farkında olmadıkları da anlaşılmıştır. Bu nedenle gastronomik açıdan farkındalık yaratmak adına yeni bir yaklaşım benimsenerek, sektör ve akademi işbirliğinin katkısıyla bilgi ve deneyim aktarımının ve etkileşiminin başlatılması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Boza, Gastronomi, Türk gastronomisi, Gastronomik değer algısı, Türk gastronomi kültürü

The Place and Importance of Boza in Turkish Gastronomy: A Study on Traditional Boza Producers

Abstract

Purpose: New developments in the field of gastronomy, which is one of the most important elements of the culture of the country, have increased interest in traditional foods, including boza, a traditional Turkish drink. However, the lack of interest in and consumption of boza at the desired level is one of the most important obstacles to the sustainability of traditional boza in terms of Turkish gastronomy culture. This study is aimed at determining the gastronomic value perceptions of traditional boza producers, and the importance and sustainability of boza in Turkish gastronomy.

Method: With the individual interview technique, which is one of the qualitative research methods, interviews were conducted with five traditional boza producers. In the analysis of the data obtained from the interviews, the content analysis method was used and supported by expert opinion.

Findings: Content analysis was applied to the data obtained from the interviews, and it was determined that traditional boza producers divided the boza into two main themes in terms of their perception of gastronomic value: (1) a fermented beverage and (2) an ancient and transmitted culture.

Discussion: Since ancient times, human beings have found and developed foods and beverages suitable for the soil and climatic conditions of the geography they live in. Gastronomy is a combination of cuisines that contain cultural depth as a whole, and from this point of view, boza is one of the dominant elements of Turkish gastronomy. When the geographical spread of boza, which is a fermented beverage, is examined, it is seen that it has spread in a wide geography from Central Asia to the Balkans by the Turks. The most important reason why traditional boza producers could not transfer their business to future generations by gaining an institutional structure is that family companies in Ottoman Turkey and later Turkey could not become national or international companies. Overall, it was determined that traditional boza producers perceive boza as having gastronomic value. However, it was understood that they were not aware of the fact that boza is a very important value in terms of Turkish gastronomy. For this reason, a new approach should be adopted to raise awareness in gastronomic terms, and the transfer and interaction of knowledge and experience should be initiated with the contribution of industry and academic cooperation.

Keywords: Boza, Gastronomy, Turkish gastronomy, Gastronomic value perception, Turkish gastronomy culture

Giriş

Günümüzde gastronomi alanındaki gelişimler; geleneksel ve artizan gıdalara olan ilgiyi ve önemi artırmıştır. Geleneksel yemek kültürüne atalarımızdan miras olarak kalan en eski Türk içeceklerinden biri olarak boza; günümüzde sağlıklı ve otantik yönüyle tekrar önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda ülke kültürlerinin en önemli bileşenlerinden biri olan gastronomi perspektifinden bakıldığında, geleneksel bozanın yerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Geçmişten günümüze geleneksel bozanın Türk gastronomi kültüründeki öneminin belirlenmesinin yanında, eski parlak dönemlerini yeniden ihya edecek bir yaklaşıma da gereksinim duyulmaktadır (Şimşek ve Yıldız, 2020).

Boza, Türk Kültüründe yer alan en eski fermente içeceklerden biri olup açık sarı bir renge sahip, tatlımsı mayhoş ve koyu sıvı bir içecektir (Süren ve Kızıleli, 2021). Boza darı, buğday, mısır, pirinç veya arpa gibi farklı tahıllardan üretilmektedir. Ülkemizde genellikle kışın içilen ve darıdan üretilen boza, yüksek besleyici değere sahiptir. Boza, halen eski Osmanlı coğrafyasında varlığını sürdürmektedir (Sağlam vd., 2018). Boza yüzyıllar geçmesine rağmen popülerliğini halen koruyabilen Türk gastronomisinin önemli unsurlarından biridir (Solmaz ve Altın, 2018).

Bozanın genel kabulü açısından bakıldığında laktik asit fermantasyonu ile çeşitli tahıllardan üretilmektedir. Bunun dışında alkol ve asit oranlarına göre de birbirinden çok farklılaşabilen çeşitlerinin olmasından dolayı tek bir kalıba uyabilecek bir içecek olarak görülmemelidir. Farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerde birbirinden çok farklı bozalar bulunmakta ve tüketiciler farklı türlerde bozaları tercih edebilmektedir (Doğan ve Tekiner 2020; Queiroz vd., 2022).

Bir içecek olarak boza yaklaşık 9000 yıllık geçmişe sahip olması ile geniş bir coğrafyaya yayılmış olup tarihsel açıdan incelendiğinde ne zaman ve nerede ortaya çıktığı tam olarak bilinmemektedir. Ancak insanlığın avcı-toplayıcı yaşam şeklinden tarım toplumlarına geçişinde ortaya çıktığı ilgili ipuçları bulunmaktadır. Bu ise tahıl ürünlerinin kullanılmaya başlanması ile kazanlarda kaynatılarak üretilen tahıl çorbalarının birkaç gün beklemesi sonucu fermantasyona uğraması ile oluşan tahıl içeceklerinin dönüşümü sonucu oluştuğu düşüncesini akla getirmektedir. Tarihçiler antik çağlardaki tahıl çorbasının dönüşerek fermente bir içecek olan biraya dönüşmesinin yanı sıra bozanın da biranın işlenmemiş ilkel şeklinin olduğunu da öne sürmektedirler. Sonuç olarak insanoğlunun tüm yiyecekleri olduğu gibi bozayı da tesadüfen bulduğu görüşü öne çıkmaktadır (Standage, 2006).

Tarım toplumları yerleşik yaşamla birlikte hasat sonucu elde ettikleri tahılı işleme gereksinimi duymuştur. Önceleri tahılı taşlarla ezerek un haline getirmişler ve su ekleyerek çorba veya lapa haline getirmişlerdir. Tükettikleri bu içeceği beklettiklerinde mayalandığını ve lezzetlendiğini fark etmişlerdir. Ancak fazla bekleme sonucunda alkol oranı yükselmiş ve tüketilmesi imkânsız hale gelmiştir. Daha sonraları şekerli meyve kattıklarında içilebilir olduğunu anlamışlardır. Antik çağlardan itibaren şekerli meyve katılarak hazırlanan boza ile sulandırılan, süzülen ve çok sonraları şerbetçiotu katılarak hazırlanan bira ürün bakımından birbirinden ayrılmıştır (Standage, 2006; Keskin ve Güneş, 2021).

Fermente bir içecek olarak boza en ihtişamlı çağını Osmanlı döneminde yaşamıştır. Osmanlı'da tatlı ve ekşi olmak üzere iki tür boza mevcuttu ve ekşi boza sarhoşluk verdiği için yasaklanmıştır. Osmanlı halkı bozaya ucuz olması ve mekân oluşturarak sosyalleşmeyi sağlaması nedeniyle çok fazla ilgi göstermiştir. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde on yedinci yüzyılda İstanbul'da yaklaşık 300 bozahanenin bulunduğunu ve 1000 çalışanın olduğunu aktarmaktadır. Ancak on yedinci yüzyılın sonlarına doğru kahvenin ve kahvehanelerin yaygınlaşmasıyla boza popülerliğini yitirmiştir (Yegin ve Fernández-Lahore, 2012).

Günümüzde bozaya ilginin ve tüketiminin istenen düzeyde olmaması, gastronomi kültürü açısından bakıldığında geleneksel bozanın sürdürülebilirliğinin önündeki en

önemli engeldir. Geleneksel boza üretimini sürdüren, bir elin parmaklarını geçmeyen işletmecinin mevcut olması ve bu işi ata mesleği olarak sürdürmesi onları daha da önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada Türk gastronomi kültürü ve tarihi bakımından en eski geleneksel içeceklerden biri olan boza hakkındaki üreticilerin gastronomik değer algılarının ve bozanın Türk gastronomisindeki öneminin ve sürdürülebilirliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bozanın yapısı, bozanın günümüze gelene kadar olan değişimi ve farklı türleri ve tarihsel süreci açıklanmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Geleneksel Boza ve Üretimi

Türk Standardı 9778'e göre boza "*Yabancı maddelerinden temizlenmiş darı, pirinç, buğday, mısır ve benzeri hububatın kırma veya unlarından biri veya birkaçına içme suyu katılarak pişirilmesi ve beyaz şeker ilave edilerek tekniğine uygun olarak alkol ve laktik asit fermantasyonlarına tabi tutulması ile hazırlanan bir mamul*" dır. Türk Standartları'nda belirlenen özelliklerine göre boza; "*Açık veya koyu krem renginde, gözle görülebilir tahıl kabuğu içermeyen homojen bir görünümde, viskoz yapıda, kendine has tat ve kokuda, en az %20 kuru madde içeriğinde, en az %10 toplam şeker içeriğinde, en yüksek %2 alkol içeriğinde ve en yüksek %1 toplam asit içeriğinde (laktik asit cinsinden) olmalıdır.*" (TS 9778, 2017).

Bozanın özelliklerini, kullanılan tahıl, fermantasyon süresi gibi faktörler önemli ölçüde etkilemektedir. Boza üretiminde hem laktik asit hem de alkol fermantasyonu gerçekleşmektedir. Alkol fermantasyonuna mayalar sebep olurken laktik asit fermantasyonuna laktik asit bakterileri (LAB) neden olmaktadır (Aila vd., 2020). Fermantasyon, gıdaları korumak amacıyla kullanılan en düşük maliyetli ve en eski yöntemlerdendir. Fermantasyon, gıdaların besleyiciliğini, fonksiyonelliğini ve duyuşal özelliklerini de geliştirmektedir (Levent ve Cavuldak, 2017). Laktik asit fermantasyonu sonucunda indirgenme-yükseltgenme potansiyelinin düşmesi ile pH'ta azalma görülmekte, sonuç olarak zararlı mikroorganizmaların gelişimi engellenmekte ve gıdanın raf ömrü artmaktadır (Tuncer vd., 2008). Alkol fermantasyonu sayesinde oluşan karbondioksit, bozanın hacim artışını sağlamakta, laktik asit fermantasyonu sonucu oluşan laktik asit ise asidik karakter oluşumunu desteklemektedir (Levent ve Cavuldak, 2017). Uygun şartlarda korunan boza, tüketilebilirliğini bir hafta kadar koruyabilmektedir (Sağlam vd., 2018).

Bozadan izole edilen bakterilerin büyük kısmı LAB olan *Leuconostoc*, *Lactobacillus* ve *Lactococcus* cinslerinin türleridir (Tuncer vd., 2008). Fermantasyon esnasında LAB'nin ürettiği laktik asit ve karbondioksit bozaya kendine has aroma, lezzet ve ferahlatıcı özellik kazandırır. Boza laktik asit içeriği ile serinletici etki göstermekte yazın da tüketilebilmektedir. Ancak yaz aylarındaki yüksek sıcaklık boza üretimini olumsuz etkilemekte ve duyuşal özelliklerinin bozulmasına neden olmaktadır. Bu nedenle geleneksel üretim yapan işletmeler yaz döneminde üretim yapmayı çok fazla tercih etmemektedirler. Bununla birlikte günümüzde teknolojinin saklama koşullarını olumlu yönde iyileştirmesi yaz mevsiminde de geleneksel üretim yapılmasını sağlamıştır (Kavruk vd., 2021).

Bozanın Tarihi ve Türk Gastronomisindeki Yeri ve Önemi

Bozanın ilk olarak Mezopotamya'da 9000 yıl önce ortaya çıktığını bazı tarım bilimcileri öne sürmüştür (İğüs, 2016). Boza kelimesinin kökeninin Farsça "Dari" anlamına gelen "Buze" kelimesi olduğu düşünülmektedir. "Buha" ve "Merissa" isimleri de bu gıda için kullanılmaktadır. Orta Asya Türkleri oldukça eski dönemlerden beri boza üretmişler ve bozanın geniş coğrafyalara yayılmasını sağlamışlardır (Levent ve Cavuldak, 2017).

Boza, Akdenizli tüccarlar aracılığıyla Kafkasya'ya, sonrasında ise Asya'ya ulaşmıştır. Bozanın geniş coğrafyalara yayılması ise Türkler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bozanın Selçuklu döneminde de üretildiği, arpa veya darıdan üretilen bozaya "Bekni" isminin verildiği ve halk tarafından içildiği, testilerde saklandığı belirtilmiştir. Ahmed Cavid'in "Tercüme-i Kenzü'l İştihâ" eserinde, pirinç unu ve darının mayalanması ile boza elde edildiği belirtilmektedir. Tatarların bozahanelerde afyon ile birlikte boza tükettikleri de bilinmektedir. Karaçay Malkarların bir tören içeceği olarak boza tükettikleri, bozayı yapan kişiye Algış, isimli övgüler dizdikleri belirtilmektedir. Kaşgarlı Mahmut, "Divanı Lugati't Türk'te, darıdan boza üreten Karahanlı'ların bu bozaya "Buhoun" ismini verdiklerini, Arapçada ise buna "Mizr" dendiğini aktarmıştır. Evliya Çelebi, iki tür boza olduğunu belirtmiş ve bunlardan biri olan "Tatlı boza"nın herkes tarafından tüketilebildiğini, alkollü ve ekşi olan "Tatar Bozası"nın ise cahil insanlar tarafından tercih edildiğini belirtmektedir (İğüs, 2016).

İbn Battuta, Kırım seyahati sırasında bozayı ekşi bulduğu için tüketemediğini belirtmiştir. Salomon Schweigger, Türk topraklarındaki seyahatlerinde bulunduğu imaretlerde insanlara boza verildiğinden bahsetmiştir (Özaltın, 2021). 1567 yılında bir ferman ile Tatar Bozası, alkol içeriği nedeniyle yasaklanmıştır. Boza Osmanlı döneminde çok popüler olmasına rağmen bozanın üretimi ve tüketimi ile ilgili bazı dönemlerde kısıtlamalara gidilmiştir. Kısıtlama ya da yasaklama ise ekşi bozanın alkol içeriğinin olmasından kaynaklanmıştır. Bu nedenle ekşi boza satan dükkânlar kapatılmıştır (Feyiz, 2020).

Şekerin az bulunduğu dönemlerde boza bal ve pekmeze tatlandırılmıştır. Günümüzde boza, genellikle bir bardak içinde kaşık ile üzerinde tarçın ve leblebi ile servis edilmektedir (Bayat ve Yıldız, 2020). Boza ile leblebi tüketiminin nedeni ise mide suyunu emdiği şeklindeki iddiaların öne sürülmesinden kaynaklanmıştır. Eski İstanbul'un bozacı dükkânlarında bazı zamanlarda fenerler yakılmıştır. Bu yakılan fener, boza mevsiminin (15 Eylül-15 Mayıs) geldiğine işaret etmiştir. Ancak günümüzde gıda teknolojisinin ilerlemesi ile boza on iki ay tüketilebilmektedir. Bununla birlikte toplum nezdinde boza mevsimi olgusu hala geçerliliğini korumaktadır. Günümüzde geleneksel bozanın gastronomi kültürünün önemli bir bileşeni olduğu rahatlıkla öne sürülebilmektedir. Bunun en önemli nedeni ise bozanın toplumda bıraktığı tarihi ve sosyolojik izlerinin olması ve bunun devam etmesidir (Turan, 2007).

Gereç ve Yöntem

Çalışma ile Türk gastronomisi açısından önemli bir bileşen olduğu düşünülen geleneksel bozanın nitel araştırmalarla derinlemesine tanımlanması ve

sürdürülebilirliğine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile geleneksel boza üreticilerinin geleneksel yöntemler ile ürettikleri bozanın gastronomi açısından önemi hakkındaki algılarının ne olduğunun belirlenmesi ve böylece geleneksel boza üretiminin sürdürülebilirliğine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Geleneksel boza üreticilerinin gastronomik değerler açısından algılarının belirlenmesi, literatüre katkı açısından çalışmanın özgünlüğünü de göstermektedir.

Çalışma nitel araştırma deseniyle tasarlanmış olup veri toplama yöntemlerinden "Bireysel Görüşme" yöntemi kullanılmıştır. Görüşme soruları Türk Standartlar Enstitüsü'nün yayınladığı Boza Standardı (TS 9778, 2017) ve Turan (2007)'in yaptığı çalışma dikkate alınarak belirlenmiştir. Katılımcılara öncelikli olarak deneyimleri ve demografik bilgiler sorulmuştur. Sonrasında işletmelerinin tarihsel süreçleri ve üretim süreçleri hakkında bilgiler alınmıştır. Son olarak katılımcılara geleneksel olarak ürettikleri bozanın gastronomik değeri hakkındaki görüşleri alınarak algıları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bireysel görüşme yöntemi, bir kişinin bir diğer kişiye sorular sorması ve yanıtlar alması şeklinde ilerleyen bir süreçten oluşmaktadır (Işık ve Semerci, 2019). Bireysel görüşmeler, görüşmeci ile görüşme yapan dışında kimsenin olmadığı görüşmelerdir. Bu tür görüşmede kişiye özel sorular kolaylıkla sorulabilmektedir. Odak grup görüşmelerinde ise genellikle kişiler arasında görüşler arası etkileşim olmaktadır. Çalışmanın konusu nedeniyle görüşmecilerin birbiri ile görüş etkileşimine girmesi istenmediğinden bireysel görüşme yöntemi tercih edilmiştir (Kozak, 2021).

Araştırmanın evrenini Türkiye'de geleneksel boza üretimi yapan firmalar oluşturmuştur. Üretimlerinde fabrikasyon ve sürekli üretim sistemini uygulamayan, katkı ve koruyucu maddeler kullanmayan ve geleneksel üretim süreçlerini uygulayan firmalar geleneksel boza üreticisi olarak kabul edilmiştir. Katılımcılar ise geleneksel boza üretimi yapan firmaların sahipleri ve yetkililerinden oluşmuştur. Süre kısıtlaması nedeniyle örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi olan kartopu tekniği kullanılmış ve boza üretimi yapan sekiz firma, web siteleri dikkate alınarak telefon görüşmeleri ile belirlenmiştir. Sekiz firmaya telefon ve elektronik posta ile ulaşılmış gönüllülük esasına göre görüşmeyi kabul eden beş firmanın kurumsal temsilcisiyle görüşme için anlaşılmıştır. Görüşmeye katılmayı kabul eden geleneksel boza üretimi yapan firmaların temsilcileri ile çevrimiçi platformda bireysel bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde ortaya çıkan kişisel verilerin korunması amacıyla görüşme deşifre edilirken kişisel veriler kodlanarak işlenmiştir (Willis, 2019).

Görüşmenin ilk aşamasında katılımcıya çalışmanın amacı ve hedefleri hakkında bilgilendirme yapılmıştır. İkinci aşamada ise katılımcılardan yazılı onam alınmış ve yanı yapılandırılmış soru formunda yer alan sorular yöneltilecek kayda alınmıştır. Görüşmeler otuz ile kırk dakika arasında sürmüştür. Kayıt altına alınan görüşme tekrar izlenerek deşifre edilmiş ve metne geçirilmiştir. Sonrasında her bir katılımcıya gönderilen görüşmeler ve metni için revizyon ve onay istenmiştir (Kallio vd., 2016).

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizler uzmanların (iki gastronomi alanı akademisyeni ve iki sektör temsilcisi) görüşü ile desteklenmiştir. İlk olarak üç katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler test edilmiş ve gözden geçirilmiştir. Daha sonra diğer iki katılımcının görüşmelerinden elde edilen veriler

dikkate alındığında bilgilerin ve görüşlerin tekrarlandığı düşüncesine varılmıştır. Böylece veri doygunluğunun sağlandığına karar verilmiştir (Fusch ve Ness, 2015). İçerik analizi, bir metinden alınan verilerin sistematik olarak kategorize edilmesine yarayan bir yöntemdir. Başka bir ifade ile içerik analizi, ortaya çıkan nitel veriler içerisindeki belirli temaları arayıp keşfetmektir. Araştırmanın bulgularının doğruluğunun kabul edilebilir düzeyde olabilmesi için geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Doğan ve Olgay 2022; Roller, 2019).

İçerik analizi ile ortaya çıkartılan temaların geçerliliğini sağlamak adına çalışma mümkün olduğunca objektif ve bir bütün olarak değerlendirmeye çalışılmıştır. Böylece elde edilen temalar ile verilerden elde edilen sonucun birbirini yansıttığı öne sürülebilmektedir. Geçerliliği sağlamak için ek bir uygulama olarak deşifre edilen görüşme metninin katılımcılara verilerek dönüşlerin sağlanması ile düzeltme ve onayları alınmıştır. Tüm bu çalışmalara ek olarak ortaya çıkan temalara betimsel analiz yapılmış ve derinlemesine inceleme sonuçları verilmiştir. Bir çalışmanın güvenilir olması, aynı analiz yönteminin farklı koşul ve zamanlarda tekrarlanabilir şekilde kullanılabilmesini ve benzer sonuçlara varılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, çalışma bulgu ve sonuçlarının güvenilirliğini sağlamak adına deşifre edilen metin dört farklı araştırmacıya verilmiş, içerik analizi yapmaları istenmiş ve benzer çıkarımlar alınmıştır (Kyngäs vd., 2020). Çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan etik kurul onayı alınmıştır (2022-13).

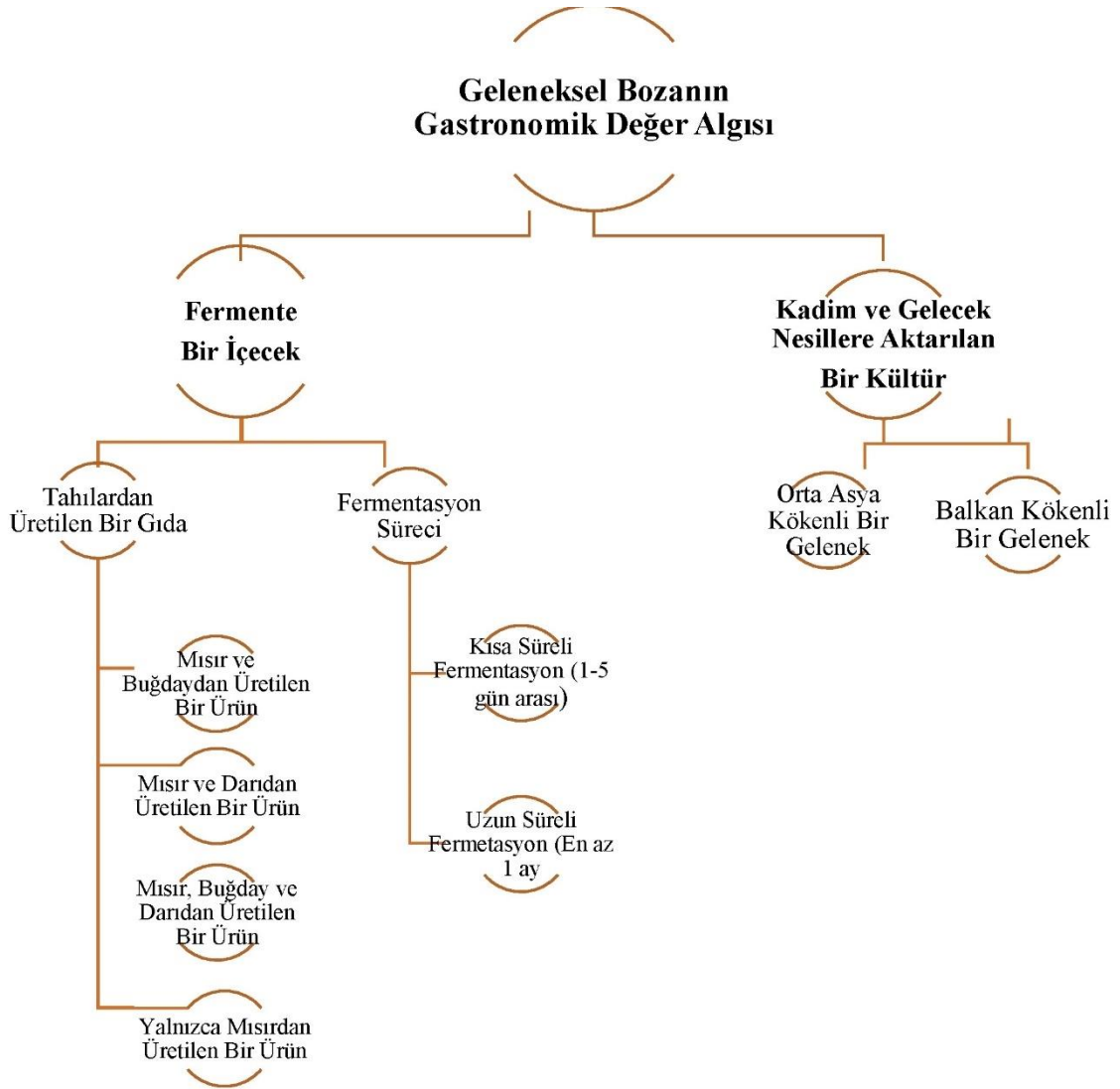
Bulgular ve Tartışma

Geleneksel tarzda boza üretimi yapan beş farklı firmanın yetkisiyle bireysel çevrimiçi görüşmede "Firmanız boza üretimine ne zaman başladı?", "Ürettiğiniz bozada hammadde olarak hangi tahıl veya tahıllar kullanılıyor?", "Ürettiğiniz bozaların fermantasyon süreci ne kadar sürmektedir?", "Bozanın hangi gastronomik kültüre ait bir içecek olduğunu düşünüyorsunuz? Sebepleri nelerdir?" ve "Bozanın Türk Gastronomisi açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Sebepleri nelerdir?" soruları yöneltilmiştir. Geleneksel boza üretimi yapan firmaların ve görüşme gerçekleştirilen katılımcıların bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Boza Üreten Firmaların ve Katılımcıların Profili

Firma ve Katılımcı Kodu	Firmanın Kuruluş Yılı	Firmanın Üretimde Kullandığı Hammaddeler	Katılımcının Firmadaki Görevi	Katılımcının Deneyim Yılı
1	1989	Mısır, buğday ve darı	Firma Yöneticisi	6 10
2	1850	Darı ve mısır	Sahibi	26-30
3	1950	Buğday ve mısır	Firma Yöneticisi	11 15
4	1925	Mısır	Sahibi	21-25
5	1936	Buğday ve mısır	Sahibi	16-20

Görüşme kayıtları metin halinde deşifre edilmiş, metinler içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler temalarına göre kategorize edilmiştir. Geleneksel boza üreticilerinin gastronomik değer açısından bozayı iki ana tema ve dört alt temaya ayırdıkları belirlenmiş olup bu temalar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Geleneksel boza üreticilerinin bozanın gastronomi değerleri açısından algıları

Fermente İçecek Olarak Boza

Bireysel görüşmelerde katılımcılara bozanın üretimi ve nitelikleri ile ilgili sorular yöneltilmiş ve detaylandırmaları istenmiştir. Verilen yanıtlara uygulanan içerik analizi sonucu, bozanın fermente bir içecek olduğu temasına ulaşılmıştır. Katılımcılar ayrıca bozanın hammadde seçimi ve üretim sürecine odaklandıkları da anlaşılmıştır. Üreticilerden biri darı, mısır ve buğdayı birlikte kullandığını, iki üretici buğday ve mısır kullandığını, bir üretici ise mısır ve darı kullandığını, bir üretici ise mısır kullandığını belirtmiştir. Bu bağlamda fermente bir içecek olan bozanın coğrafik yayılımı incelendiğinde Orta Asya' dan Balkanlara kadar yayıldığı görülmektedir. Bu bağlamda bozanın hammaddesi olan tahılların coğrafik koşullara göre değişkenlik göstermesi normal karşılanmalıdır (Atkins ve Bowler, 2016). Farklı kaynaklarda boza yapımında pirinç, darı, buğday, arpa gibi ürünlerin kullanıldığından bahsedilmektedir (İgüs, 2016).

Boza farklı tahıllardan üretiliyor olmakla birlikte darıdan üretilen bozanın en uygun tatta olduğu öne sürülmektedir (Levent ve Cavuldağ, 2017). Bu durumun ise coğrafik, sosyolojik ve kültürel farklılıklardan kaynaklı olduğu söylenebilir (Atkins ve Bowler, 2016).

Katılımcılardan alınana bilgilere göre hazırlanan şekerli ham boza mayalama tanklarına alınır, önceki üretimden alınan bir miktar boza starter kültür olarak eklenir, 16-25°C'de 24 saat civarında mayalanmaya bırakılır ve sonrasında boza şişelenerek pazara sunulur. Günümüzde ise geleneksel boza pazara sunulduktan sonra üründe fermantasyonun devam etmesi, şişede şişmeye neden olur ve bu bir kalite problemi olarak görülür. Ancak geleneksel bozada şişelemeden sonrada fermantasyon sürecinin devam etmesi normal karşılanmalıdır. Bu nedenle pazara sunulan uzun raf ömürlü endüstriyel boza üretiminde fermantasyonu durdurucu yöntemler kullanılmaktadır (Sozbilen vd., 2018). Bu nedenle geleneksel bozanın raf ömrü çok daha kısa olmaktadır. Özellikle Türkiye'de üretilen geleneksel bozanın fermantasyon süresi yapılan çalışmalara göre bir günü geçmemektedir (Bayat ve Yıldız, 2020; Birer, 1987).

Üreticilerden biri fermantasyon sürecinin bir ay devam ettiğini, bir tanesi fermantasyon sürecinin beş gün boyunca sürdüğünü, bir üretici dört gün sürdüğünü ve şişelemeden sonra da fermantasyonun devam ettiğini, bir üretici iki gün fermantasyon sürecinin devam ettiğini, bir tanesi ise sürecin iki veya üç gün sürdüğünü ancak şişelemeden sonra da fermantasyonun devam ettiğini belirtmiştir. Üreticilerden birinin fermantasyon sürecinin bir ay sürdüğü gibi abartılı yanıt vermesi sorgulanmış ve üretici bozanın uygun koşullarda bekletildiğinde bozulmadığı sürece mayalama sürecinin devam ettiğini ifade etmiştir. Tüm üreticilerin boza mayalama süreçleri detaylı incelendiğinde, ürünü 6-24 saate kadar mayalama tanklarında beklettikleri, sonrasında şişeleme sürecine geçtikleri ve şişelemeden sonra fermantasyonun devam ettiği anlaşılmıştır. Görüşme katılımcılarından Balkan tarzı boza üreten üretici *"Geleneksel olarak boza üretiyoruz. Herhangi bir koruyucu madde kullanmıyoruz. Ancak tezgâhtan sattığımız bozaların daha fazla mayalanmasına izin veriyoruz. Ancak marketlere verdiğimiz bozaları en fazla beş altı saat mayalamada bırakıyoruz. Ürün zaten markete gittiğinde mayalanmaya devam ediyor ve şişelerde aşırı şişme problemi olmuyor."* şeklinde ifade etmiştir.

Kadim ve Gelecek Nesillere Aktarılan Bir Kültür Olarak Boza

Bireysel görüşmelerde katılımcılara bozanın gastronomi kültürü ve özellikle Türk kültürü ve gastronomisi açısından neyi ifade ettiği ile ilgili sorular yöneltilmiş ve detaylandırılmaları istenmiştir. Verilen yanıtlara yapılan içerik analizi sonucu, bozanın kadim ve gelecek nesillere aktarılması gereken bir değer olduğu belirlenmiş ve bu nedenle çok önemli olduğu sonucunu vermiştir. Katılımcılar genel anlamda bozayı Orta Asya'dan Balkanlara uzanan gastronomi kültürünün en önemli değerlerinden biri olarak algulamaktadırlar. Bu bağlamda geleneksel boza üreticilerinin boza hakkındaki değer algıları, boza kültürü ve değerinin sürdürülebilirliği açısından avantaj sağlamaktadır.

Bozanın ilk olarak Bereketli Hilal bölgesi olarak bilinen Anadolu ve Mezopotamya'da M.Ö. 8 ila 9 binli yıllarda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Arkeolojik bulgular incelendiğinde Akad'ca ve Sümerce metinlerde boza benzeri fermente içecekten söz

edilmektedir (Tóth, 2001). Yunan tarihçi Ksenophon, bozanın M.Ö. 400'de Doğu Anadolu'da yapıldığını ve toprak altına gömülü kil çömleklerde saklandığını kaydeder (Todorov, 2010). Bozanın Bereketli Hilal bölgesinden Kafkaslara, oradan da Orta Asya'ya gittiği düşünülmekte, Türkler tarafından da yayıldığı belirtilmektedir (İgüs, 2016). Bozanın yayıldığı coğrafya incelendiğinde boza tarifinin Osmanlı tarafından fethedildiği ülkelere götürdüğü anlaşılmaktadır (Isin, 2018). Üreticilerden biri bozanın Orta Asya Türklerine ait bir içecek olduğunu, ikisi Balkanlara ait bir içecek olduğunu, diğer ikisi ise kime ait olduğunu bilmediğini ifade etmiştir.

Görüşmeye katılan üreticilerin boza üretmeye başladığı yıllar 1925, 1936, 1950, 1989 olarak belirtilirken bir katılımcı firmalarının beş kuşaktır üretim yaptığını belirtmiştir. Boza aslında çok eski tarihlerde dahi bulunan ve Türk tarihi ile olan ilişkisi binlerce yıl önce Orta Asya'ya dayanan bir içecektir (Bayat ve Yıldız, 2020). Daha sonra Kafkaslar ve Balkanlar'a yayılmıştır. Osmanlılar döneminde altın çağını yaşamış, bozacılık kasaba ve şehirlerde yaygın bir ticaret haline gelmiştir. Boza tarihi çok eski olsa da ülkemizdeki boza üreticilerinin tarihleri çok eski zamanlara dayanmamaktadır. Bunun nedenin ise diğer iş kollarında yaşanan kronik kurumsallaşamama probleminin benzerinin bu sektörde de yaşanmış olmasının sonucu olduğu öne sürebilir. Boza üreticilerinin kurumsal yapı kazanarak gelecek kuşaklara işlerinin ve şirketlerinin aktarılmasında Osmanlı ve sonrasında Türkiye coğrafyasındaki aile şirketlerinden ulusal ve uluslararası şirketlere dönüşememe handikabı söz konusudur (Yalçın, 2019).

Katılımcılardan dördü bozanın Türk gastronomisi açısından önemli olduğunu belirtmiş ve bunu sağlıkla ilgili nedenlere dayandırmış, biri ise Rumeli toplumunun Türk kabul edilmesi durumunda bozanın Türk gastronomisi için önemli bir içecek olacağını belirtmiştir. Uzmanlar Türklerin geleneksel olarak boza tükettiğini belirtmektedir ve boza On birinci yüzyıldan beri Türk topraklarında, Arap ülkelerinde ve Balkanlarda üretilmiş ve tüketilmiştir. Kadim bir tarihi geçmişe dayanan bozanın içeriği, çeşitleri ve servis şekli değişse bile Türk gastronomi kültürü açısından çok önemli bir değerdir. Bunun yanında boza katılımcıların vurguladığı gibi sağlık açısından önemli olan B grubu vitaminleri ve birçok minerali de içermektedir (İgüs, 2016).

Sonuç

Geleneksel boza üreticileri gastronomik değer olarak bozayı fermente bir içecek ve kadim kültürün bir unsuru olmak üzere iki ana temada algıladıkları belirlenmiştir. Fermente içecek olarak boza ana temasının (1) tahıllardan üretilen bir gıda ve (2) fermentasyon süreci olmak üzere iki alt teması ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan alınan veriler incelendiğinde, boza üreticilerinin geleneksel boza üretiminde hammadde seçiminin ve fermentasyon üretim süreçlerinin önemsendiği ve odaklandığı belirlenmiştir. Kadim kültürün bir unsuru olma diğer ana teması (1) Orta Asya kökenli bir gelenek ve (2) Balkan kökenli bir gelenek olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır. Bu bağlamda boza, Orta Asya'dan Balkanlara uzanan bir geleneğin parçası olması ile Türk kültürünün yayıldığı coğrafyaya denk düşmektedir. Özetle katılımcılardan alınan verilere uygulanan içerik analizi sonucu geleneksel boza üreticilerinin bozayı gastronomik bir değer olarak algıladıkları belirlenmiştir. Ancak bozanın Türk

gastronomisi açısından çok önemli bir değer olduğunun farkında olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

İnsanoğlu antik çağlardan itibaren yaşadıkları coğrafyanın toprak ve iklim koşullarına göre yemekler bulmuş ve geliştirmişlerdir. Bu süreçte göçler, savaşlar ve ticaret yolları aracılığıyla kültürlerin birbirleri ile olan etkileşimi sağlanmış, farklı mutfaklar doğmuş ve çeşitli gastronomi kültürleri ortaya çıkarmıştır. Bütüncül bir bakış açısıyla gastronomi, kültürel derinliklere sahip mutfakların bir bileşimidir. Bu bağlamda gastronomi, kültürlerin en önemli unsurlarının başında gelmektedir. Fermente gıdalar ise insanlık tarihi kadar eski olan gıdaları dönüştürme yöntemlerinin başında gelmektedir. Otantik gastronomi kültürü açısından bakıldığında boza Türk gastronomisinin başat unsurlardandır. Ancak günümüzde boza Osmanlı dönemindeki gibi ihtişamlı günlerini yaşamamaktadır. Bunun ise birçok farklı nedeni vardır. En başta kahve ve çayın bozayı tahtından indirmesi gelmektedir. Bozanın kültürel bilinirliğinin çay ve kahvedeki gibi olması beklenmese de en azından önemli kültürel bir miras olan bozanın yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanmasında geleneksel boza üretimi ve tüketiminin yaygınlaştırılmasından geçtiğini düşünülmektedir. Bu anlamda geleneksel boza üreticilerinin gastronomi kültürünün en önemli unsurlarından biri olarak görülmeli ve ürettikleri bu ürün ile gastronomiye katkılarının farkında olup olmadıklarının anlaşılması da çok önemlidir. Yapılan çalışma ile üreticilerin, bozanın Türk gastronomisi açısından çok önemli bir unsur olduğunun farkında olmadıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda yeni bir yaklaşımla farkındalık yaratmak adına sektör ile akademi arasında bilgi ve deneyim alışverişinin başlatılması ve genişleterek ilerletilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Aila, R., Alim, A., Mahemuti, A., Kelimu, A. (2020). Separation, Purification and Identification of Excellent Yeasts from the Natural Fermented Beverage of Boza. *Journal of Food and Nutrition Research*, 8(9), 450-458. doi: 10.12691/jfnr-8-9-1
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in society: economy, culture, geography*. Routledge. 254-271.
- Bayat, G., & Yıldız, G. (2019). The special fermented Turkish drink: Boza. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2438-2446. doi:10.21325/jotags.2019.480
- Birer, S. (1987). Boza yapımı ve özellikleri. *Gıda*, 12(5).
- Doğan, M., & Tekiner, İ. H. (2020). Extracellular phytase activities of lactic acid bacteria in sourdough mix prepared from traditionally produced boza as starter culture. *Food and Health*, 6(2), 117-127. doi: 10.3153/FH20013
- Doğan, M., Olgay, P. (2022). A Research on the General Knowledge of Pastry Chefs About Food Colorings and Their Awareness of Reading Labels. *International Journal of Gastronomy Research*, 1(1), 9-15. doi: 10.56479/ayed.2022.03231
- Feyiz, F. (2021). Osmanlı Şehir Mekânlarına Bir Örnek: Bozahaneler. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-9.
- Fusch, P.I., & Ness, L.R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *Walden Faculty and Staff Publications*. 1408-1416.
- Isin, P. M. (2018). *Bountiful Empire: A History of Ottoman Cuisine*. Reaktion Books.11-22.
- Işık E., Semerci, Ç. (2019). Nitel araştırmalarda veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66. doi: 10.33907/turkjes.607997

- İgüs, E. (2016). Balkanlar'dan Anadolu'ya boza ve türleri ile Türkiye'deki balkan kökenli bozacılar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 101-111.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965. doi: 10.1111/jan.13031
- Kavruk, M., Yurt, M. N. Z., Taşbaşı, B. B., Acar, E. E., Soyuçok, A., Altunbaş, O., Sudağdan, M. (2021). Boza Mikrobiyotasının Fermantasyon Sürecindeki Değişimi. *Kocatepe Veterinary Journal*, 14(2), 238-246. doi: 10.30607/kvj.895295
- Keskin, B., Güneş, E. (2021). Social and cultural aspects of traditional drinks: A review on traditional Turkish drinks. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100382. doi: 10.1016/j.ijgfs.2021.100382
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Detay Yayıncılık. 5. Baskı.
- Kyngäs, H., Kääriäinen, M., & Elo, S. (2020). The trustworthiness of content analysis. In *The application of content analysis in nursing science research* (pp. 41-48). Springer, Cham.
- Levent, H., Cavuldak, Ö. A. (2017). Geleneksel fermente bir içecek: boza. *Akademik Gıda*, 15(3), 300-307. doi: 10.24323/akademik-gida.345273
- Özaltın, E. (2021). *Yabancı Seyyahların Türk Mutfak Kültürü İle İlgili Verdiği Bilgilerin Karşılaştırmalı İncelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi.
- Queiroz, L. L., Hoffmann, C., Lacorte, G. A., de Melo Franco, B. D. G., Todorov, S. D. (2022). Genomic and functional characterization of bacteriocinogenic lactic acid bacteria isolated from Boza, a traditional cereal-based beverage. *Scientific Reports*, 12(1), 1-13. doi: 10.1038/s41598-022-05086-1
- Roller, M. R. (2019). *A quality approach to qualitative content analysis: Similarities and differences compared to other qualitative methods*. SSOAR-Social Science Open Access Repository.
- Sağlam, H., Öztürk, F., Uyansız, N., Yayla, F. (2018). Kakaonun boza üretimine etkisi ve bozanın bazı özelliklerinin incelenmesi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 22(3), 390-402. doi: 10.29050/harranziraat.364834
- Solmaz, Y., Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sozbilen, G. S., Korel, F., & Yemencioğlu, A. (2018). Control of lactic acid bacteria in fermented beverages using lysozyme and nisin: test of traditional beverage boza as a model food system. *International journal of food science & technology*, 53(10), 2357-2368. doi: 10.1111/ijfs.13828
- Standage, T. (2006). *A History of the World in 6 Glasses*. Bloomsbury Publishing USA.
- Süren, T., Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71. doi: 0000-0002-5707-6386
- Şimşek, A., Yıldız, S. (2020). Türklere Özgü İçkilerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 684-699. doi: 10.21325/jotags.2020.572
- Todorov, S. D. (2010). Diversity of bacteriocinogenic lactic acid bacteria isolated from boza, a cereal-based fermented beverage from Bulgaria. *Food Control*, 21(7), 1011-1021. doi: 10.1016/j.foodcont.2009.12.020
- Tóth, D. A. (2001). Hungarian-Mesopotamian Dictionary (HMD). TS 9778: 2017. Boza Standardı. Türk Standartları Enstitüsü.
- Tuncer, Y., Özden, B., Avşaroğlu, M. D. (2008). Bozanın bazı mikrobiyolojik özelliklerinin ve laktik asit bakterisi izolatlarının antibakteriyel aktivitelerinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 19-25.
- Turan, A. N. (2007). Acısıyla Tatlısıyla Boza. *Bir imparatorluk meşrubatının tarihi, coğrafyası, kimyası, edebiyatı*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Turan, A. N. (2007). Acısıyla Tatlısıyla Boza. *Bir imparatorluk meşrûbatının tarihi, coğrafyası, kimyası, edebiyatı*, 219-239.
- Willis, R. (2019). The use of composite narratives to present interview findings. *Qualitative Research*, 19(4), 471-480. doi: 10.1177/146879411878771
- Yalçın, İ. (2019). *Aile Şirketlerinde Nepotizm: Örnek Bir Uygulama* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Yegin, S., Fernández-Lahore, M. (2012). Boza: a traditional cereal-based, fermented Turkish beverage. In *Handbook of Plant-Based Fermented Food and Beverage Technology*, (pp. 533-542). CRC Press.

Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Doç. Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL
İstanbul Üniversitesi
mugan@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9872-3941>

Dr. İhsan KURAN (Sorumlu yazar)
Harran Üniversitesi
ihsankuran@harran.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7775-6226>

Dr. Öğretim Üyesi Hacer Neyir TEKELİ
İstanbul Kültür Üniversitesi
n.tekeli@iku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4627-2840>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1192165>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 20.10.2022

Makale Kabul Tarihi: 14.11.2022

Özet

Amaç: Bu çalışma, turizm sektöründe dijitalleşmenin önemini bölgesel kalkınma açısından değerlendirerek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Bu makale, dijitalleşmenin tarihsel sürecinde ekonomik ve toplumsal yaşama etkisinin turizm sektörünün gelişimi açısından bir değerlendirmesidir. Çalışma konusu olan turizm sektöründe dijitalleşmenin önemi literatür ve gözlem yoluyla yapılan bir değerlendirilme olarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Dijitalleşme bölgelerin turizm potansiyelinden faydalanarak kalkındırılmasında önemli bir faktör olarak kullanılabilir.

Tartışma: Günümüzde hızlanan teknolojik ilerlemelerin ışığında turizm sektörü de modern teknikten etkilenmiştir. Turizm, dijital dönüşümden karlılık, rekabet gücü, yenilikçi fikirler ve sürdürülebilirlik konularında olumlu gelişme göstermiş ve dijitalleşmeyle büyümüştür. Teknolojik gelişme coğrafi sınırları kaldırmış böylece az gelişmiş bir bölgenin de sınırlı imkânlarla dünyaya açılmasına fırsat tanımıştır. Teknolojinin turizm sektöründe daha yoğun kullanımı bölgesel/yerel kalkınma sürecinde az gelişmiş bölgelerin sahip olduğu bazı dezavantajların üstesinden gelerek gelişmeleri için bir katalizör işlevi görebilme olanağını sağlayacaktır. Bu kapsamda turizm işletmelerinin dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar ile önemli faydalar sağlaması işletmelerin sürdürülebilir ve marka işletmeler olmaları bakımından önemli kazanımlardır. Ayrıca müşterilerin turizm işletmelerinden beklentilerinin teknolojideki gelişmelerle birlikte artması turistik ürünün çeşitlenmesi bakımından önemlidir. Bu sebeple turizm işletmelerine olan talep süreklilik arz edecektir. Çalışma kapsamında dijitalleşmenin tarihsel sürecinde ekonomik ve toplumsal yaşamın gelişimini kısaca incelenmiştir. Ana çalışma konusu olarak turizm sektöründe dijitalleşmenin önemini değerlendirilmesine yer verilmiştir. Özellikle kalkınmaya olan etkileri bakımından yenilikçi fikirlerin uygulanması dijitalleşmenin bir sonucu olarak önemlilik arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Dijitalleşme, Endüstri 4.0, Bölgesel Kalkınma.

Reflections of Digitalization on the Tourism Sector and Its Impact on Regional Development

Abstract

Aim: In this study, it is aimed to evaluate the importance of digitalization in the tourism sector in terms of regional development. This study aims to contribute to the literature.

Method: This article is an evaluation of the impact of digitalization on economic and social life in the historical process in terms of the development of the tourism sector. The importance of

digitalization in the tourism sector, which is the subject of the study, was carried out as an evaluation made through literature and observation.

Findings: Digitalization is the use of the tourism potential of regions as an important factor in regional development.

Discussion: Today, accelerating technological advances have also affected the tourism sector. The tourism sector affected by digital transformation; has grown significantly in terms of profitability, competitiveness, innovative ideas, and sustainability. Technological development has removed geographical borders. For this reason, technological development has provided an opportunity for an underdeveloped region to open up to the world with limited opportunities. More intensive use of technology in the tourism sector can provide a catalyst function for some disadvantages of underdeveloped regions in the regional/local development process. In this context, the important benefits of digitalization of tourism businesses are important gains in terms of being sustainable and brand businesses. In addition, the expectations of customers from tourism enterprises are increasing with the developments in technology. At the same time, there is a diversification of the touristic product. For this reason, the demand for tourism enterprises will be continuous. Within the scope of the study, the development of economic and social life in the historical process of digitalization was briefly examined. As the main study subject, the evaluation of the importance of digitalization in the tourism sector is included. The application of innovative ideas, especially in terms of their effects on development, is important as a result of digitalization.

Key Words: Tourism Sector, Digitalization, Industry 4.0, Regional Development.

Giriş

18. yüzyılın ortalarında başlamış olan Sanayi Devrimi sonrası yaşanan gelişmelerin ekonominin hemen her alanında etkilerinin olumlu yönde hissedilmesi ve sonrasında yaşanan hızlı ekonomik gelişmeler dünyanın ekonomik, sosyal ve yapısal gelişme hızında son derece önemli olmuştur. Ancak sonrasında yaşanan Dünya Savaşlarının etkisi zaman zaman yaşanan durgunluk ve ekonomik gelişmenin sağlanamaması ülkelerin yeni çabalar ve arayışlar içinde olmalarının önemli sebebi olmuştur. Özellikle Henry Ford'un (Taylorizm) başlattığı seri üretim ve iş bölümünün üretim sistemleri ve teknolojiye yaptığı katkı önemli bir etki olarak sanayileşmede ikinci evre kabul edilmektedir.

Haberleşme araçlarındaki gelişme ve iletişimin etkinliği mesafeleri azaltarak, kırsal alanlardan şehirlere göçlerin artması ve daha güçlü merkezi devletler kurulması bu süreçte gerçekleşmiştir. Bu önemli devrimin, Amerika, Almanya ve Japonya başta olmak üzere birçok ülkede etkilerinin görülmesi dünyanın genelinde süreç içinde etkilenmesinde önemli olmuştur (Pamuk ve Soysal, 2018 ; Güvenol, v.d., 2021). Özellikle dünya savaşları ve büyük buhran dünyayı ekonomik açıdan son derece olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak savaş sebebiyle geliştirilen teknolojilerin birçok alanda gelişmeyi yönlendirmek bakımından önemli etkileri söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda savaş sonrası yaşanan gelişmişlik farklılıklarını azaltma yönündeki çabalar bu süreçte endüstri devrimi 3.0 döneminin başlamasında son derece etkili olmuştur. Küresel etkileri olan bu dönüşüm teknoloji ve bilgisayar sistemlerinin çok hızlı gelişmesine temel olmuştur. Bu dönüşümün etkileri çok geniş bir alana yayılarak ekonomik sistemlerin ve sosyal yapıların gelişmesinde önemli bir faktör olmuştur. Endüstri devrimi ekonomideki ana sektörler ve birçok iş kollarının faaliyetlerinin gelişmesinde etkili bir

süreç olarak kabul edilmektedir. Özellikle sanayi devrimi, turizm faaliyetleri için en önemli kaynaklar olan boş zaman ve gelirin büyümesine yol açmıştır. Ayrıca teknolojinin önemli çıktıları olan ulaşım ve iletişim sektörleri de modern turizm hareketlerinin gelişmesinde sanayi devriminin etkilerini sürdürmeye devam etmektedir.

Endüstriyel Devrimlerin Tarihsel Gelişimi

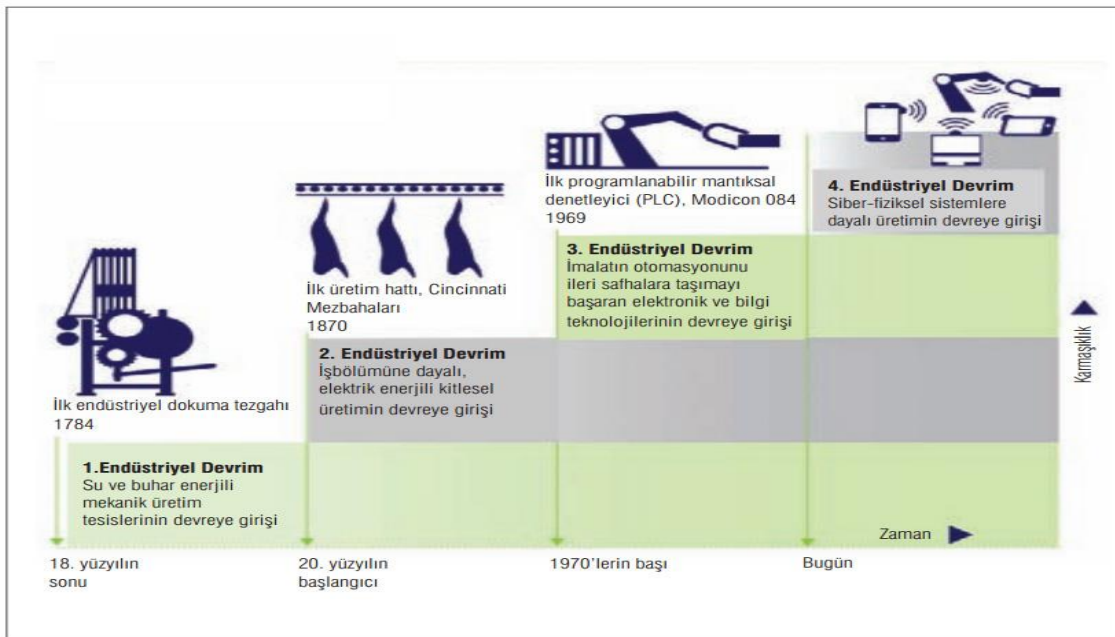
Endüstri devrim ani gelişen ve sonsuz da olmayan bir gelişim olarak oluşmuştur. Ancak başlangıç itibariyle endüstri devrimi, bütünüyle takdir görmemiş olmasına rağmen insanlığın yaşamını derinden değiştirerek etkilemiştir. Özellikle çalışma yaşamının yoğunlaşması ve boş zamanın baskılanması, aile üyelerinin emeklerinin sömürülmesi ve günümüzde beşeri sermaye oluşumu dediğimiz oluşumun ihmal edilmesi (De Vries, 1994) olarak değerlendiren yaklaşımlar ve değerlendirmeler teknolojinin gelişimiyle gelişime imkân sağlayan çoklu etki oluşturmuştur. Ancak çoğu çalışmalar tarihsel gelişimi çok detaylı ele almakla birlikte özetle etkileri, kalkınmanın sağlanmasındaki etkinliği ve farklı sektörlerde oluşturduğu ilerlemeleri incelemek için daha kayda değer olacaktır.

Endüstri 4.0 dönemine gelene kadarki süreçte üç önemli endüstri devrimi yaşanmış olup, ardışık olarak gelen bu endüstriyel devrimler kendinden sonra yaşanacak olan endüstri devriminin sebebi, kendinden önce yaşanan devrimlerin de sonucu olmuştur (Okatan ve Yıldırım, 2021). Bir devrimi önceki devrimden farklı kılan teknolojiye bağlı değişimin ülkelerin iktisadi gelişimindeki önemli bir rol üstlenmesidir. İlk olarak İngiltere teknoloji üstünlüğünü ele alırken diğer devrimlerde inovasyon ile birlikte birçok ülke sanayileşmede ileri seviyelere ulaşmıştır. Aynı zamanda bütün alanlar birbirlerinin etkisi altında kalarak gelişmektedir. (Bulut ve Akçacı, 2017). Ancak bazı ülkeler sanayileşme evresini tamamlarken gelişmekte olan bazı ülkelerin sanayileşme evrelerini tamamlamadığı ve bu tarihsel süreçte ilerleyemedikleri görülmektedir.

Sanayi Devriminin yaklaşık 250 yıl önce gerçekleşmiş olmasına rağmen, insanın yaşamı ve işletmelerin çalışma sistemi ve gelişimi üzerinde derin etkiler bırakan bir dönem olarak insanlığın ve toplumsal düzenin kurulmasında etkili olmuştur. Özellikle, teknolojinin gelişimi daha yüksek bir motivasyon ve eğitim düzeyi sağlayarak günümüzün son derece önemli buluşlarının temelini oluşturmuştur. Ancak endüstri devriminin toplumsal olarak birçok sosyal yapıyı olumsuz etkilediği üzerinde farklı görüşlerin, tartışmalarının devam etmesine rağmen toplumsal, ekonomik kalkınma ve sosyal yapıyı geliştiren bir kazanımın varlığı yadsınamayacak olumlu etkilerdir.

Sanayileşmenin şehirler ve çevrelerindeki kırsal alanlar arasındaki ilişkiyi değiştirmesi süreci nüfusun kentlere yığılması, kentlerin büyümesi ve kırsaldan kente olan göçün hızlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Tüm ülkelerin bu farklılıklardan payının farklı zamanlarda ve farklı ölçüde alması ticari yaşamı da etkilemiştir. Dünya yavaş yavaş küresel serbest ticarete doğru ilerlerken, gelişmişlik farklılıkları belirgin bir hal kazanmaya başlamıştır. Bu sebeple yenilikçi fikirler ve buluşlar ve hatta Ar-ge yatırımları önem arz etmiştir. Bu süreçte yeni bir gelişme devresine geçilerek daha ileri teknoloji kullanan devrimsel gelişmeler yaşanmıştır.

2011 yılında Hannover Fuarı'nda ilk kez ortaya atılan ve 4. Endüstri Devrimini ifade eden Endüstri 4.0 kavramı sanayide, genel olarak makinelerin insan gücüne gerek kalmaksızın kendilerini ve üretim süreçlerini yönetmeye başlamaları ile ortaya çıkmıştır (Erçağ, 2017). Endüstri 4.0, modern ekonomilerin dönüşümünün daha yenilikçi olmasını ve dolayısıyla verimliliğin artmasını sağlaması açısından önemlidir. Yeni iş modelleri çok daha hızlı uygulanabileceğinden, dijital zincirler, akıllı sistemler ve endüstriyel internet gibi modern teknolojilerin kullanımının ayrıca yenilikleri hızlandırması beklenmektedir (Morrar, Arman, H. & Mousa, 2017, 14). Endüstri 4.0, dördüncü sanayi devrimi kavramının yerine de kullanılır. 20. Yüzyılın sonları itibariyle bilişim teknolojilerinin gelişme hızı internet ve buna bağlı değişim ve yeniliklerin gerçekleşmesine sebep olmuştur. Aşağıdaki şekil bu tarihsel sürecin daha net olarak görülmesi bakımından önemlidir.



Şekil 1: Endüstri'nin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu, <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>, Erişim Tarihi 23.07.2022.

1970'li yıllarda başlayan bilgisayar teknolojilerinin şu an gelinen noktalarda önemli etkileri olduğu görülmektedir. Özellikle internet hizmetleri ve robot teknolojisinin gelişmesi ve buna dayalı birçok faaliyetlerin etkilenmesi önemli kazanımlar olarak yer almaktadır. Dijitalleşmenin gelişiminde ve uygulama alanlarının çeşitliliğinde Endüstri 4.0 önemli bir aşama olmuştur. Özellikle akıllı fabrikalar, robotlar ve gelişmiş internet ağına bağlı tüm alanlar ekonomik ve sosyal yaşam içinde büyük bir dönüşüm içerisindedir.

Dünyanın bugün yaşadığı ve yaşamaya devam ettiği dört ayrı sanayi devriminin tarihsel sürecine baktığımızda 1. Endüstri devrimiyle başlayan sürecin sanayileşmeyle, üretimle, yaşam biçimiyle ve yenileşmeye açık her türlü gelişmenin başlamasının bugün yaşadığımız noktaya ulaşmamızdaki katkısı son derece büyük öneme sahiptir.

Birinci sanayi devrimi 1700'lerin sonunda gerçekleşerek, insan ve hayvanlarının yardımıyla gerçekleştirilen üretimin çoğunlukla el emeğine odaklanmaktan, su ve buharla çalışan motor ve takım tezgâhlarını kullanan insanlar tarafından gerçekleştirilen bir üretim sistemine doğru evrilmiştir.

İkinci sanayi devrimi 20. yüzyılın başında, çeliğin kullanımı ve elektriğin fabrikalardaki üretim sürecine dâhil olmasıyla verimliliğin arttığı yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Özellikle, montaj hattı gibi seri üretim kavramları bu dönem için önemli kazanımlar olmuştur.

Özellikle 1950'lerin sonlarından başlayan üçüncü sanayi devriminde, üreticiler fabrikalarda elektronik ve bilgisayar teknolojisini daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde mekanik teknolojiye ayrılan pay azalırken, dijital teknoloji ve otomasyon sistemlerine daha fazla önem verilen bir değişimin yaşanmaya başlaması ile teknoloji ve teknolojik gelişme büyük oranda hız kazanmıştır.

Dördüncü sanayi devrimi veya Endüstri 4.0 izleyen sürede ortaya çıkan üretime daha kapsamlı, birbirine bağlı ve bütünsel bir yaklaşım sunan bir süreç olarak yoğun teknoloji kullanımlı bir dönem olmaktadır. Endüstri 4.0, satış, envanter, planlama, kalite, mühendislik, müşteri ve saha hizmetleri gibi tüm ürün yaşam döngüsünü ve tedarik zincirini kapsayan ve maliyetleri azaltarak, kârı maksimize etmek ve büyümeyi artırmaya imkan tanıyan önemli bir kazanımdır.

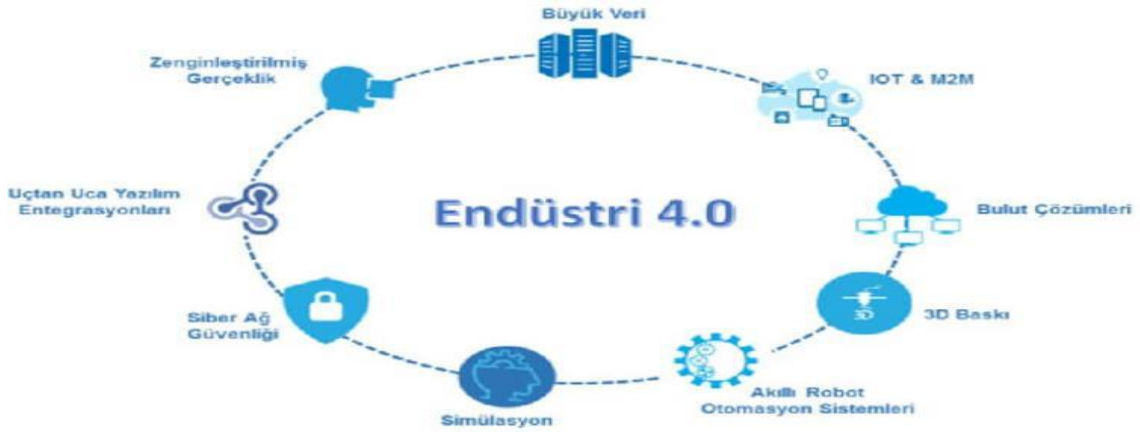
Endüstri 4.0'ı mümkün kılan teknolojiler özünde, verimliliği artırmak, üretim süreçlerini dönüştürmek, değer zinciri boyunca uçtan uca veri akışları oluşturmak ve yenilerini gerçekleştirmek için bağlantılı varlıklardan gelen veriler de dâhil olmak üzere mevcut verilerden ve bol miktarda ek veri kaynaklarından hizmetler ve iş modelleri oluşturmak suretiyle daha fazla yararlanmaktadır. Ayrıca şirketler, endüstri 4.0'ın mümkün kıldığı yeni iş sorumluluklarını üstlenmek ve doğru becerilere sahip yeni çalışanları istihdam edebilmek açısından da için mevcut işgücünü nasıl yetiştirecekleri konusunda çalışmalar yapmaktadır. Endüstri 4.0, akıllı makinelerin daha akıllı, fabrikaların daha verimli, süreçlerin daha az israf, üretim hatlarının daha esnek ve üretkenliğin daha yüksek olmasına yardımcı olacak bir süreç olarak önemli katkı sağlamaktadır.

Endüstri 4.0 standardı, yapay zeka, bulut bilişim, siber fiziksel sistemler (CPS'ler) ve bilişsel bilgi işlem gibi çeşitli teknolojileri entegre ederek imalat sektöründe devrim yaratmıştır. Endüstri 4.0'ın arkasındaki temel ilke, yaşam döngüsü boyunca birbirini kontrol edebilen makineleri, cihazları birbirine bağlayarak imalat endüstrisini "akıllı" hale getirmektir. Endüstri 4.0'da ana öncelik süreç otomasyonudur, böylece insanların üretim sürecine müdahalesini azaltmaktadır (Maddikunta, vd., 2021). Bu yöndeki çalışmaların sonuçlarında internet uygulamaları ve süreci, siber-fiziksel sistemler, sensörler ve büyük veri uygulamalarının, sürdürülebilir kalkınma için itici güçler olduğu görülmektedir (Nara, vd., 2021). Ancak kısa bir süre önce Endüstri 5.0 konusu gündeme gelerek başka bir bakış açısından yenilikçi fikirler önem kazanmıştır.

Endüstri 5.0, bir sonraki endüstriyel evrim olarak kabul edilmektedir. Ana amacının, Endüstri 4.0'a kıyasla kaynak açısından verimli ve kullanıcı tarafından tercih edilen

üretim çözümleri elde etmek için verimli, akıllı ve doğru makinelerle iş birliği içinde uzman kişilerin birikiminden, yaratıcılığundan yararlanmaktadır (Maddikunta, vd., 2021). Endüstri 5.0 özünde ekonomik değere odaklanmadan toplumsal değere odaklanmaya ve refahtan refaha odaklanmaya geçişi yansıtan bir anlayışla yeni değerlendirilen bir başlangıç olmuştur. Bu oluşum endüstri ile sınırlı kalmayan insan merkezli, esnek ve sürdürülebilir üç temel ayaklı olarak iş stratejisi için önemli etkiler sağlamaktadır (Kraaijenbrink, 2022). Ancak halen etkilerini yaşadığımız ve sürecin tam olarak tamamlanmadığı Endüstri 4.0 önemini korumaktadır. Sadece toplumsal kalkınmayı sağlamak bakımından karşılaşılan eksikliklerle daha iyiye ulaşmak için aranan çözüm önerileri bir sonraki sürecin sebebini oluşturmaktadır.

Bu yöndeki çalışmalar işgücüne beceri kazandırmak ve beşeri sermaye haline gelmiş işgücünün niteliğini yükseltmek ve değişen koşullara uygun nitelikli işgücü oluşturmak bakımından önemli bir kazanımdır. Bu sebeple, Endüstri 4.0, yalnızca üretim verimliliğini artırmak için yeni teknolojilere ve araçlara yatırım yapmakla ilgili bir ilerlemeyi tanımlamamaktadır. Özellikle, tüm işletmeler için çalışma ve büyüme biçiminde bir devrim yaratmak suretiyle iktisaden kalkınmaya büyük etki yaratmaktadır.



Şekil 2: Endüstri 4.0'ı Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, (Nisan 16, 2018) , <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/endustri-4-0-nedir-ve-ne-anlama-gelmektedir-40806351>, erişim 23.07.2022.

Sanayinin ve sanayiye bağlı imalat, tarım ve diğer sektörlerin gelişmesinde teknolojinin etkileri önemlidir. Ancak insanın doğrudan hizmeti ve müşteri memnuniyetine dayanan turizm sektörü ve genel olarak hizmetler sektörünün tamamında Endüstri 4.0 önemli etki yaratmıştır. Teknoloji ve dijitalleşmenin sağlamış olduğu kolaylıklar ve katkılar turizm sektörünün bütün iş alanlarında etkili olmuştur.

Ancak, dördüncü sanayi devrimi olarak tanımlanan Endüstri 4.0 'ın ne olduğu, kazanımları, sanayi ve hizmetler sektörlerindeki üretimi nasıl şekillendirerek, istihdamı nasıl etkileyeceği ve bu devrimi ortak bir yarara yönlendirmek için neler yapılabileceği konuları insanlığın değişiminde sağlayacağı etkiler veya olması muhtemel tehditler üzerinde değerlendirmeler birçok çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır (Fırat ve Fırat, 2017). Özellikle turizmde akıllı teknolojilerin çok yönlü etkilerinin de birçok çalışma için önemli olduğu bu yöndeki literatür taramalarında görülmektedir.

Akıllı teknoloji kavram olarak, fiziksel cihazların veya süreçlerin dijital teknolojinin akıllı özellikleriyle tamamlandığı varlıklar olarak ifade edilmektedir (Nasiri vd., 2020). Akıllı teknolojilerin ortaya çıkması birçok sektörde önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Teknolojinin avantajları ve hızı insanlığı daha etkili ve verimli teknolojik çözümler beklentisiyle yeni bir teknolojik devrime doğru giden bir yola sokmaktadır. Ancak farklı sektörlerin farklı beklentileri ve yapısal özellikleri aynı zaman diliminde ve eşit şekilde kullanımı zorlamaktadır. Sanayi ve hizmetler sektörü farklı açılardan etkilenmektedir. Aynı zamanda hizmetler sektörünün alt sektörlerinin de her biri için uygulama ve etkileşim farklı olmaktadır. Özellikle insan faktörünün ağırlıklı yer aldığı ve emek-yoğun üretim tekniğine dayanan turizm sektörünün dijitalleşmeden yararlanmasında belirgin farklılıklar yaşanabilmektedir. Özellikle turizm sektörünün akıllı teknolojileri kullanımı ve sonuçta faydaları diğer sektörler bakımından farklılıklar arz etmektedir. Ayrıca insan ilişkilerinin yoğunluğu ve müşteri memnuniyetinin ağırlıklı olduğu turizm sektörü için akıllı teknolojiler bazı durumlar için bir robot teknolojisinin uyarlaması şeklinde olmaktadır. Bu sebeple her aşamada aynı etkiye sahip olacak şekilde akıllı teknolojilerin kullanımı sorun olabilmektedir. Ancak akıllı teknolojilerden yararlanmanın maliyetleri azaltmak ve çalışanların iş verimini arttırmak bakımından önemli kazanımı olacağı kesindir. Bu sebeple turizm sektöründe akıllı teknolojiler önemlilik arz etmektedir.

Turizm’de Akıllı Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dünyadaki kalkınma çabalarının devamını oluşturan ve gelişen teknolojiyen etkilenen turizm sektörü dünya savaşları, ekonomik ve sosyal krizlerle durma noktasına gelmiş olsa dahi tarihsel süreçte hızlı bir gelişme göstermiştir. Özellikle son yıllarda yapay zeka gibi teknolojilerin hızla gelişmesi, farklı alanlarda öğrenme performansını etkileyebilecek akıllı teknolojilerin gelişmesine neden olmuştur. Bu süreçten birçok sektör etkilendiği gibi, hizmetler sektörünün katma değeri yüksek olan turizm sektörü de bu olumlu gelişmeden etkilenmiştir.

İnsanın ilkçağlarından beri çeşitli nedenlerle sağlık, dini, kültürel ve toplumsal etkilerle bir yerden başka bir yere olan seyahatleri turizmin gelişiminde etkili olmuştur. Ancak daha sonraki dönemler itibariyle tüketici olan turistin talebi ile şekillenen turizm sektörü farklı turizm türlerinin gelişmesiyle daha da hızlı bir gelişme göstermiştir. Turistik talebin beklentileri doğrultusunda turizm türleri ve turistik hizmet gelişmiştir. Özellikle gelişen teknolojiyen yararlanılarak turizm sektöründe farklı uygulamalar ve akıllı teknoloji ve dijitalleşmenin etkileri hızlanmıştır. Bu süreçte rezervasyon işlemleri ile seyahatin başlangıç noktasında akıllı teknolojiler ve dijitalleşme etkili olurken, konaklama ve turistik tüketimin karşılanmasında oldukça geniş bir etki alanına sahiptir.

Özellikle cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla elektronik unsurların akıllı hale gelmesi ve cihaz sayısının sürekli artışı teknolojinin gelişimine bağlı olarak gelişmiştir. Kablosuz ağların, gömülü sistemler ile birlikte sensörlerin maliyetinin azalması nesnelere interneti kavramının gelişiminin önünü açmıştır (Wang vd., 2016; aktaran, Türkay, 2021). Nesnelere interneti tüm endüstriyel faaliyet ve süreçlerle birlikte lojistik faaliyetlerin de yapısal dönüşümüne ortam hazırladığı gibi üretimden tedarik ve tüketime kadar olan tüm süreçte gerçekleşen faaliyetler verimlilik

çerçevesinde yeniden yapılandırılabilir (Görçün, 2016; Türkay, 2021). Mobil abone ağının genişlemesi ve teknoloji kullanımının hızlanması turizm hizmetlerini ve turistik talebin tercihinde de kolaylıklar sağlanmasını etkilemektedir. Bunun sayesinde rekabet avantajı oluşturan, hizmetin kalitesini artıran, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan, maliyetleri minimize eden ve alternatif yenilikçi iş ve fikirlere imkân sağlayan bir turizm sektörü oluşmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişiminden etkilenen turizm sektörü için kriz dönemlerinde dijitalleşme bir çözüm olabilmektedir. İnternetin kolay ve ucuz ulaşımı tatil planlamasından turizm işletmeciliğinde yönetim ve stratejik planlama aşamalarında da önemli kazanım olarak görülmektedir.

Dijitalleşme, turizm sektörü için birçok alanda benzersiz bir avantaj yaratmaktadır. Tüketici için ve turistik hizmetlerin üreticisi, tur şirketleri ile turizm arasında özelleştirilmiş bir etkileşim süreci olarak önemlidir. (Barashok, Rudenko, v.d, 2021). Dijitalleşme, turizm endüstrisindeki sağlayıcılar tarafından yararlanılabilecek birçok yeni fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda rekabetin yoğunlaşması ve şirketlerin seviyelerini koruyabilmeleri için dijitalleşmeye ayak uydurmak zorunda oldukları bu yöndeki teorik çalışmalarda yer almaktadır (Filipiak, vd., 2020). Dijitalleşme ile birlikte müşterilerin beklentilerinde oluşan değişiklikler hizmet ve ürün kalitesini de etkilemektedir. Buna bağlı olarak, ürünlerin yapısı ve sunuş şekillerinde farklılaşmalar söz konusu olmaktadır. Ayrıca turizm sektörü için öngörülemeyen iş modellerinin de sektörlere dâhil olmaya başlaması yenilikçi bazı yeni iş kolları ve yenilikçi fikirler için önemli olmaktadır. Bu sebeple dijitalleşmenin turizm işletmelerine olan olumlu etkileri turizmin gelişimini de etkilemektedir.

Turizm İşletmelerinin Dijitalleşmesinin Turizmin Gelişimine Olan Etkileri

Turistik seyahatlerin planlanmasının her aşamasında internet kullanımının artması dijitalleşmenin bir sonucu olarak önemlidir. Turistik talebin ihtiyaçlarının servis ve üretim bakımından karşılanması elektronik ortamların kullanılmasına ve elektronik sistemlerin hızına bağlıdır. İnovasyon süreci, modern bilginin gelişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme turizm sektörünün rekabet gücünü artırmada önemli olmuştur. Bu sebeple turizm sektörünün dijitalleşmeyle gelişme kaydettiğini söylemek mümkündür.

Ancak, gelecek yıllarda, turizm işletmeleri ve özellikle konaklama endüstrisi dijitalleşmeye ve yeni teknolojilere her zamankinden daha fazla bağımlı olacaktır. Birçok konaklama işletmesi daha fazla çevrimiçi hizmet sunarak ve müzelere, galerilere, sergilere, kalelere, hayvanat bahçelerine, akvaryumlara ve diğer yerlere sanal ziyaretlere imkân verebilmektedir (Zeçiri, v.d., 2020). Bilgi teknolojisi (BT) ve telekomünikasyonun yanı sıra turizm endüstrisi için özel olarak tasarlanmış ve geliştirilmiş teknolojilerin uygulanması çeşitli uygulama alanları içermesi bakımından oldukça önemlidir. Özellikle seyahat dağıtım sistemleri, konaklama endüstrisi ve turizmin rekreasyon ve eğlence bileşenleri yaygın kullanım alanları olarak yer almaktadır (Hojeghan, Esfangareh, 2011). Bu farklı iş alanları ve iş süreçleri içinde bu akıllı sistemleri ve internet teknolojilerini kullanabilecek kapasitede nitelikli iş gücünün önemi daha da artmaktadır. Turizm sektörünün gelişimi her aşamasında ülkenin kalkınmasında temel rol oynayan beşeri sermayeye katkı yaratmak bakımından değer oluşturmaktadır. Teknoloji ve

dijitalleşmeden etkilenen ve daha rekabetçi, yenilikçi ve nitelikli iş alanlarının gelişmesi sayesinde beşeri sermaye oluşumu da hızlanmaktadır. Bu ise ülkenin ekonomik kalkınmasının sağlanmasında önemli bir unsur olmaktadır.

Turizmde iş süreçlerinin dijitalleşmesi, doğrudan bir turizm işletmesinin çalışanlarının profesyonel dijital yetkinliklerinin mevcudiyetine bağlıdır. Hâlihazırda, ekonomik faaliyetin tüm alanlarında, profesyonel olarak dijital yetkinliklere sahip personele artan bir ihtiyaç vardır. Bu nedenle turizm endüstrisi işletmeleri personele yatırım yapmalı ve bu sayede iş süreçlerinin dijitalleşmesi için yeni fırsatlar yaratmalıdır (Morozov, 2020). Turizmde dijitalleşme, turizm işletmesini daha esnek, modern koşullara uyarlanmış ve dinamik bir "dijital dünyada" rekabetçi ve yenilikçi bir hale getirmektedir. Dijitalleşme sayesinde, en etkili tanıtım ve bölgesel turizm ürünlerinin satışının yanı sıra, turizm hizmetlerinin kişileştirilmesine imkân sağlayan bir durum oluşmaktadır (Barashok, Rudenko, v.d, 2021). COVID pandemisi dijitalleşmenin turizm üzerindeki etkisini hızlandırmıştır. Özellikle iş modellerinde ve operasyonel ihtiyaçlarda yapılan önemli değişiklikler ve büyük işgücü değişimlerini tetikleyerek önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Tarihsel olarak, turizmin teknolojiyi benimsemesi, dijital seyahat trendlerine ve değişen tüketici taleplerine bir yanıt olarak önemlilik arz etmiştir. Dijitalleşme sayesinde yaşanan birçok gelişmeler müşteri olan turistin doğrudan veya işletmenin doğrudan kendi çabalarından yararlanarak dolaylı yoldan fayda sağlaması şeklinde geniş kapsamlıdır. Ancak işletmelerin akıllı teknolojilerden yararlanma ve dijitalleşmenin sağlamış olduğu kazanımları değerlendirmeleri, bunları kullanım yetkinlikleri ve bu konuda yeterli donanımına sahip çalışanlar ve işletme yönetiminin bakış açısının bir toplamı olmaktadır. Bu sebeple yönetimin bakışı ve konuyu uygulama yetkinliği son derece önemli olmaktadır.

Turizm sektöründe dijital hizmetlere yönelik tüketici talebinin hızla arttığı günümüzde dijital hizmetler konusunda da önemli ilerlemeler sağlanmaktadır. Özellikle hizmetlerin dijital ortamda sunulması sayesinde turistlerin yeni destinasyonlara, yeni pazarlara erişimleri de daha kolay olmuştur. Aynı şekilde KOBİ'lerin yeni seyahat ürünleri ve hizmetleri geliştirmeleri için de bu durum fırsat oluşmuştur. Yani dijital pazarlama ve çevrimiçi satış yoluyla artan dijitalleşmeye, yüksek düzeyde yenilik, e-ticaretin gelişmesi ve tüketiciler ve tedarikçilerle güçlü bağlantılar ile akıllı turizme doğru bir evrilme gerçekleşmiştir

Turizmde Dijitalleşme ve Bölgesel Kalkınma

Teknoloji dokunduğu her alanı etkilediği gibi turizm sektörünün dönüşümünde de önemli etkileri bulunmaktadır. Ulusal turizmin tanıtılması, hizmet kalitesinin artırılması ve çeşitlendirilmesinde teknolojinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Burada dikkat çeken nokta ise ulusal turizm faaliyetlerine ek olarak bölgesel turizm faaliyetlerinin geliştirilerek bölge içi ve bölgeler arasındaki eşitsizliklerin azaltılmasında dijitalleşmeden faydalanmanın elzem ve faydalı olduğu gerçeğidir.

Bilindiği gibi internetten önceki dönemlerde turizm ile ilgili tanıtım dokümanları ağırlıklı olarak basılı yayınlardan oluşmaktaydı. Teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde görsel yayınların önemi ve kullanımında artış yaşanmıştır. Ancak özellikle son dönemde internete erişimin daha ucuz ve kolay olması ile sosyal medya ve akıllı

telefon kullanımının yaygınlaşması bazı alanlarda ilk başta fırsat eşitsizliği olarak gözükecek unsurların fırsata çevrilmesine olanak sağlayacak duruma gelmesini de sağlamıştır.

Kısaca özetlemek gerekirse teknoloji sayesinde artık erişebilirlik engel olmaktan çıkmıştır. Bir bölgenin yeterince bilinmeyen ya da bilinmesine rağmen tanıtım, pazarlama, hizmet sunumu ve diğer aşamalarından kaynaklanan sorunlar nedeniyle sunumu yapılamayan bölgesel/yerel turizm faaliyetlerinin pazarlanması daha kolay hale gelmiştir. Artık kırsal kesimlerde konaklamak için kırsalda bir otelin olması gerekmemektedir. Dijitalleşme sayesinde akıllı telefonlara yüklenecek bir uygulama (Airbnb vb.) kırsal kesimdeki evlerin tamamı ya da bir kısmının kiraya verilmesine fırsat tanımaktadır. Ayrıca kırsalda yaşayanların konaklama ücretini tahsil edebilmek için şehre gitmesine de gerek kalmamıştır. Cep telefonundan çekilen bir fotoğraf çevrimiçi ağlar sayesinde tüm dünyadan potansiyel müşterilerinin sosyal medya hesaplarında hiçbir ek ödeme yapılmaksızın tanıtılabilme imkânına erişmiştir. Kırsal alanlarda turistik destinasyonlara ulaşımında ise dijitalleşme etkisi ile turistik seyahat planlaması ve seyahatin beklentileri karşılayacak şekilde gerçekleşmesinde de dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar önem arz etmektedir.

Kırsal bir alanı turistik bir amaçla ziyaret etmek isteyenlerin internet ile kolaylaşan hizmetler sayesinde kurumsal turizm hizmeti beklentisinin de önü kapanmıştır. Çünkü konaklama, araç kiralama, yeme-içme ve diğer faaliyetlerin tanıtımı ve sunumu teknolojik ilerleme sayesinde giderek daha ucuz, kullanışlı ve yerelden temin edilebilir hale gelmektedir. Teknolojinin getirdiği bu yeniliklerden doğru bir şekilde kullanımının sağlanması bölgesel/yerel turizm faaliyetlerinin geliştirilerek turizmin bölgesel/yerel kalkınmada kullanılmasındaki önemini de zaman içerisinde artıracaktır.

Turizm sektörünün bölgesel kalkınmada itici güç olması bölgenin turizm potansiyelinin doğru kullanımı ile ilişkilidir (Kıratoğlu, 2021). Bu sebeple turistik çekicilik ve cazibe unsurunu oluşturan tüm doğal, kültürel ve tarihi değeri olan eser ve kaynakların sürdürülebilir turizm anlayışında değerlendirilmesi bölge için faydalı olacaktır. Turistik planlamanın bu çerçevede değerlendirilmesi de önemlidir. Özellikle son yıllarda önem kazanan akıllı şehir uygulamalarının da turizm sektöründe turistik talebin artmasında önemli etkisi olmaktadır.

Ayrıca kırsaldaki işletmelerin rekabetçiliğini arttıran ve yenilikçi uygulamalara geçişine imkân sağlayan dijitalleşme bölgesel kalkınma açısından önemlidir. Özellikle tanıtım ve kolay seyahat imkânlarının sağlanması seyahati hem işletmeci hem de turist açısından daha az maliyetli kılabilmektedir. Böylece turistik işletmelerin bütçelerinde önemli pay oluşturan reklam ve tanıtım faaliyetlerinde maliyetlerin azaltılması mümkün olabilmektedir.

Dijitalleşme sayesinde işletmeler farkındalığa sahip turistik hizmet üretmek ve talebin sürdürülebilir olması yönünde bir fırsata sahip olacaklardır. Bu ise bölgesel gelişmişlik ve bölge sakinleri açısından önem taşımaktadır. Zira bölgeye olan turistik talebin ve hizmetlerin sürdürülebilir olması hem istihdam hem bölgesel refah açısından ülkedeki iç göç hareketliliğinin azalmasına hem de bölgeler arası gelişmişlik farklarının azalmasında etkili olacaktır (Kıratoğlu ve Dinçel, 2021). Turist açısından bakıldığında

ise turistlerin seyahat maliyetinin azalması ve farklı turistik destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olması ve daha çok turistik destinasyona ulaşması yerel turizmin gelişmesinde de etkili olacaktır. Dijitalleşmenin yerel turizme entegre edilmesinin mikro ölçekte hizmet arz ve talep eden açısından önemli etkilerinin olacağını söylemek mümkündür.

Sonuç

Teknoloji, nüfuz ettiği her alanı önemli bir şekilde etkilemekte, dönüştürmektedir. Teknolojik ilerlemenin önemi bir unsuru da iş yapış şeklini değişmesidir. Ürün ve hizmet arz sürecinde teknolojinin daha yaygın kullanımı ise rekabetçilik açısından giderek daha önemli hale gelmiştir.

Hizmet arz eden bir sektör olarak turizm sektöründe de teknoloji kullanımı hem tanıtım hem de sunulan hizmetin kalitesinin artırılmasında önem arz etmektedir. Teknolojiye yatırım yapılması yüksek maliyet unsuru barındıran bir kalem olarak gözükmesine rağmen elde edilen faydanın çokluğu zaman içinde bu maliyetlerin katlanabilir bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Turizmin bölgesel/yerel kalkınma sürecinde bir katalizör olduğu gerçeği son yıllarda daha çok kabul görmektedir. Burada öne çıkan önemli bir unsur ise internet, yapay zeka ve akıllı telefon teknolojisi ve ücretli ve ücretsiz (youtube, udemy vb.) birçok kanaldan öğrenebilecek bilginin sürece dâhil edilmesi ile coğrafi engellerin ortadan kaldırılmasının çok daha kolay ve ucuz hale gelmesidir. Yerel bir ürün ve hizmet artık herhangi bir aracıya gerek kalmadan çevrimiçi ağlar sayesinde dünyanın her yerine pazarlanabilir duruma gelmiştir. Teknolojinin böylece yerel/bölgesel turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ya da yaratılması sürecinde kullanımı, potansiyeli olmasına rağmen daha önce bu potansiyelden yeterince faydalanılamayan bölgelerin de turizm hizmet arzında bulunabilmelerinin önünü açarak bölgesel/yerel ekonomik faaliyetlerin canlanmasına olanak tanımaktadır. Dijitalleşmenin kullanılmaya başlaması ile yerel turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi yoluyla bölgesel/yerel ekonomilerin canlandırılarak az gelişmiş bölgelerin kalkındırılması böylece bölge içi ve bölgeler arasındaki farkların azaltılmasında önemli bir adımın atılmasını sağlamış olacaktır.

Kaynakça

- Barashok, I.V., Rudenko, L., Shumakova, E.V., Orlovskaya, I.V., (2021). Digitization: New Possibilities for the Tourism Industry. *International Science and Technology Conference "Earth science" IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 666 (2021) 062059.
- Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM – UHAD)*, 7, 50-72.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches: International Student Edition*. Sage Publications.
- De Vries, J., (1994). The Industrial Revolution and The Industrious Revolution. *The Journal of Economic History*, Vol. 54, No. 2, Papers Presented at the Fifty-Third Annual Meeting of the Economic History Association (Jun., 1994), 249-270.
- Erçağ, G. (2017). 4. Endüstri Devrimi İçin Yol Haritası Belirlenmesinde Farklı Ülke Örneklerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Model Önerisi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sakarya Üniversitesi.
- Firat, O., Z., Firat, S., Ü., (2017). Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46 (2), 211-223.

- Filipiak, B.Z., Dylewski, M., Kalinowski, M., (2020). Economic Development Trends in the EU Tourism Industry. Towards the Digitalization Process and Sustainability. *Quality and Quantity*, <https://d-nb.info/1223160289/34>.
- Görçün, Ö. F. (2016). *Dördüncü Endüstri Devrimi Endüstri 4.0*. Beta Basım A.Ş.
- Hojeghan, S., B., Esfangareh, A., N., (2011). Digital Economy and Tourism Impacts, Influences and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 19, 2011.
- Jamshed, S., (2014). Qualitative Research Method-Interviewing and Observation. *Journal Basic Clin Pharm*. September 2014-November 2014; 5(4): 87-88
- Güvenol, B., Gündüz, Z., Güler, M.E., (2021). Endüstriyel Devrimler Ve Toplumsal Gelişmelerin Işığında Turizm. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2021 / 6 (12) / 204-227.
- Kıratoğlu, E. (2021). The Locomotive Role of Tourism in Regional Development: The Effect of 2019 Göbeklitepe Year on Şanlıurfa Economy. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11 (3), 331-342.
- Kıratoğlu, E. ve Dinçel, İ. Y. (2021). Türkiye’de İç Göç Olgusunun Todaro Paradoksu Çerçevesinde Analizi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *İstanbul İktisat Dergisi*, 71(2), 527-548.
- Kraaijenbrink, J., (2022). What Is Industry 5.0 And How It Will Radically Change Your Business Strategy?. *Forbes*, Yayın tarihi: 24.05.2022, <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2022/05/24/what-is-industry-50-and-how-it-will-radically-change-your-business-strategy/?sh=5886226c20bd>, erişim 06.08.2022.
- Maddikunta, P. K. R., Pham, Q.-V., B, P., Deepa, N., Dev, K., Gadekallu, T. R., Liyanage, M. (2021). Industry 5.0: A Survey on Enabling Technologies and Potential Applications. *Journal of Industrial Information Integration*, 100257. doi:10.1016/j.jii.2021.100257.
- Morozov, M., (2020). Key Areas of Digitalization of Business Processes in Tourism. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 416, 1381-1385.
- Morrar, R. Arman, H. & Mousa, S.(2017),The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12-20.
- Nara, E. O. B., da Costa, M. B., Baierle, I. C., Schaefer, J. L., Benitez, G. B., do Santos, L. M. A. L., and Benitez, L. B. (2020). Expected Impact of Industry 4.0 Technologies on Sustainable Development: A study in the context of Brazil’s Plastic Industry. *Sustainable Production and Consumption*. doi:10.1016/j.spc.2020.07.018.
- Nasiri M., Ukko J., Saunila M., Rantala T. (2020). Managing the Digital Supply Chain: The Role of Smart Technologies. *Technovation*, 96-97:02121. 10.1016/j.technovation.2020.102121.
- Okatan, D., Yıldırım, Y., (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4 (2), 168/185.
- Pamuk, N. S., Soysal, M. (2018). Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*, 1, 41-66.
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153- 182.
- Türkay, B., (2021). *Akıllı Teknolojilerin Turizm İşletmelerinin Dijitalleşmesinde ve Tüketici Davranışlarındaki Rolü* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Türkiye’nin Endüstri 4.0 Platformu, <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>, erişim 23.07.2022.
- Wang, S., Wan, J., Li, D. and Zhang, C., (2016). Implementing Smart Factory of Industrie 4.0: an Outlook. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 12(1), 3159805.
- Zeqiri, A., Dahmani, M., Youssef, A.B., (2020). Digitalization of the Tourism Industry: What Are the Impacts of The New Wave of Technologies. *Balkan Economic Review*, 2, 63-82.

Üçüncü Yaş Turizmine Yönelik Algı Ölçeği Geliştirme Çalışması

Doç. Dr. Şükran KARACA
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
sukrankaraca@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0268-1810>

Öğr. Gör. Esra ÖZKAN ÖNEM
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
eozkanonem@cumhuriyet.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5951-3466>

Öğr. Gör. Muhammed YILDIZ
(Sorumlu Yazar)
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0407-8783>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.1182508>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 30.09.2022

Makale Kabul Tarihi: 08.12.2022

Özet

Amaç: Çalışmanın temel amacı, üçüncü yaş turizmine yönelik bir algı ölçeği geliştirmektir.

Yöntem: Geliştirilmesi planlanan ölçek için ilk olarak literatür taraması yapılmış ve daha sonra uzman görüşüne başvurularak 30 maddelik bir ölçek formu oluşturulmuştur. Türkiye’de yaşayan 65 yaş ve üzeri 314 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

Bulgular: Açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,45’in altında kalan ve çift yüklemeye yapılan ifadeler çıkarılmış ve 21 ifadeden oluşan dört boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Boyutlar; tercih, teşvik, tesis imkanları ve nitelik olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,870 olarak bulunmuş ve ortaya çıkan boyutların toplam varyansın %56,387’sini açıkladığı görülmüştür. Ardından gizil değişkenler arasında ilişkilerin var olup olmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda uyum indeksi değerlerine bakılmış ve değerlerin mükemmel ve kabul edilebilir aralıkta oldukları tespit edilmiştir ($\chi^2/df=1,994$; GFI=0,907; CFI=0,920; TLI=0,906; RMSEA=0,056). Aynı zamanda geliştirilen ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Tartışma: Geliştirilen üçüncü yaş turizmine yönelik algı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Daha önce üçüncü yaş turizmine yönelik bir algı ölçeğinin geliştirilmemiş olmasından dolayı yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Yaş, Üçüncü Yaş Turizmi, 65 Yaş ve Üzeri, Ölçek Geliştirme, Açımlayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi

Development of Perception Scale for Third Age Tourism

Abstract

Purpose: The main purpose of the study is to develop a perception scale for third age tourism.

Methodology: For the scale that is planned to be developed, first a literature review was made and then a 30-item scale form was created by consulting the expert opinion. Data were collected from 314 people that aged 65 and over and living in Turkey by online survey technique. The data obtained from the participants were analyzed through SPSS and AMOS programs.

Results: As a result of the exploratory factor analysis, the expressions with factor loadings below 0.45 and with double loading were removed and a four-dimensional structure consisting of 21 expressions was obtained. Dimensions were named preferences, incentives, facilities and qualifications. The KMO value of the scale was found to be 0.870 and it was seen that the

dimensions explained 56,387% of the total variance. Then, confirmatory factor analysis was performed to test whether there were relationships between latent variables. In this context, fit index values were examined and determined that the values were in the perfect and acceptable range ($\chi^2/df=1.994$; $GFI=0.907$; $CFI=0.920$; $TLI=0.906$; $RMSEA=0.056$). Finally, it was concluded that the developed scale is a valid and reliable scale.

Discussion: It has been concluded that the developed perception scale for third age tourism is a valid and reliable scale. Since a perception scale for third age tourism has not been developed before, it is thought that this study will contribute to the literature.

Keywords: Third Age, Third Age Tourism, Age 65 and Over, Scale Development, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

Giriş

Dünya nüfusu hızla yaşlanmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM)'in hazırladığı "Dünya Nüfus Beklentisi" raporunda, 65 yaş ve üzeri nüfusun genel dünya nüfusuna oranının 2018'de %13,55 iken 2030'da %21,7'ye 2050 yılında ise %31,6'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Eskiye oranla daha sağlıklı, aktif ve ekonomik olarak daha özgür bir kesimi oluşturan ileri yaş grubunun genel nüfusa oranındaki bu artış, üçüncü yaş turizmi ülkeler için önemli bir turizm potansiyeli anlamına gelmektedir (Sert, 2019; Arıcı, 2019).

Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılabilmesi özellikle ekonomilerini turizm ile destekleyen ülkeler için önem arz etmektedir. 65 yaş ve üzerindeki kesimin genel nüfus içindeki oranının artmasının yanı sıra bu grubun turizm faaliyetlerine turizm sezonları dışında kalan zaman dilimlerinde de katılabilecek olması üçüncü yaş turizmini daha cazip hale getirmektedir. Genel olarak emeklilik dönemine rastlayan 65 yaş ve üzeri yıllar, çalışma zorunluluğu bulunmaması, daha fazla boş zamana ve sabit bir gelire sahip olunması (sosyal güvenlik sistemine bağlı olarak kişilerin sürekli geliri (maaş) ve bir miktar birikimi) gibi nedenlerle turistik faaliyetler için elverişli bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu yaş grubundaki insanların bakmakla yükümlü oldukları küçük çocukların veya ebeveynlerin bulunmaması da istedikleri dönemde seyahat edebilmelerine ve daha uzun süreli konaklamalar yapmalarına imkân tanımaktadır. (Albayrak, 2014; Arıcı, 2019).

Artan yaşlı nüfusu ile ileri yaştaki bireylerin boş zamanlarının fazla olması ve yoğun sezonlar dışında seyahat etmeyi tercih etmeleri üçüncü yaş turizminin hızla büyümesine yol açmaktadır (Jang vd., 2009; Gu vd., 2016). Ayrıca insanlar aktif olarak çalıştıkları dönemlerde birtakım aktiviteleri ertelemektedir. Bireyler, emeklilik dönemine girdiklerinde yeniden kazandıkları özgürlük sayesinde yapmaya fırsat bulamayıp erteledikleri aktiviteleri yapmak istemektedir (McGuire vd., 2004; Cengiz ve Kantarcı, 2013). Tüm bu tespitler ışığında yakın bir gelecekte gerek Türkiye'de gerekse dünyada üçüncü yaş turizmine olan ilginin artacağı öngörülmektedir (Arıcı, 2019).

Literatür incelendiğinde üçüncü yaş turizmi potansiyeline yönelik bir ölçek bulunamamıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda üçüncü yaş turizminin öneminden de yola çıkarak bu çalışmada üçüncü yaş turizmi potansiyeline yönelik bir algı ölçeği geliştirmek amaçlanmıştır.

Üçüncü Yaş Turizmi

Dünya çapında yaşanan yaşlanma sorunu Birleşmiş Milletler (BM) ile uluslararası birçok kuruluşun gündeminde yer bularak konuyla ilgili politikalar belirlemek amacıyla BM tarafından 1982 yılında Viyana'da ve 2002 yılında Madrid'de "Dünya Yaşlanma Toplantıları" düzenlenmiş olup yaşlılara yönelik gelir, konut, sosyal ilişkiler, toplumsal katılım, güvenlik, kuşaklararası dayanışma ve yaşlı bakımı gibi konular gündeme getirilmiştir (Caner vd., 2013). Üçüncü yaş turizmi TÜSİAD tarafından hazırlanan Turizmde Dönüşüm Senaryoları Raporunda Türkiye için de bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu raporda dikkat çekildiği üzere Türkiye hali hazırda üçüncü yaş turizmi talebi yaratan Batı Avrupa ve Kuzey Avrupa ile Kuzey Amerika'daki ülkelerde yaşayan daha yüksek gelirli üçüncü yaş turistlerinin ilgisini çekebilecek yatırımları yapması durumunda turizm sektörünün olumlu yönde dönüşümü için fırsat oluşturabilecektir (TUSİAD, 2019).

Türkiye'de doğum itibariyle beklenen yaşam süresinin artış göstermesine paralel olarak ülke nüfusu yaşlanmaya devam etmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından yapılan sınıflandırmaya göre bir ülkede yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı %8 ile %10 arasında ise ülke nüfusu "yaşlı" %10'un üzerindeyse ülke nüfusu "çok yaşlı" kategorisinde yer almaktadır. Türkiye'de 1935 yılında 65 yaş üstündeki yaşlı nüfus oranı %3,9 iken 2018 yılında %8,7'ye yükselmiştir. Türkiye'de yaşlı nüfusun genel nüfusa oranının 2040 yılında %16,3; 2060 yılında %22,6 ve 2080 yılında %25,6'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu tahminlere göre ilerleyen yıllarda Türkiye "çok yaşlı" ülkeler kategorisine dâhil olacaktır (TUİK, 2018; Sertkaya Doğan ve Bostan, 2019).

Dünya nüfusunun hızla yaşlanması sonrasında yaşlı insanların talepleri doğrultusunda şekillenen bir turizm konsepti oluşmaya başlamıştır. Yaşlı turistler için tasarlanan ürün ve hizmet paketleri sayesinde birçok farklı iş kolu için önemli bir gelir kaynağı oluşturan büyük bir ekonomi (Silver Economy) ortaya çıkmıştır (Zsarnoczky, 2016). Dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve demografik yapının değişmesi sosyal dönüşümlere yol açmaktadır (Patterson ve Balderas, 2020). Dünya genelinde hızla artan yaşlı nüfus nedeniyle bu yaş grubundaki insanların turizme yönelik talep ve davranışlarını anlama ihtiyacı giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Baynazoğlu, 2021).

Literatürde üçüncü yaş turizmini tanımlamak için "Third age tourism, Grey tourism, Silver tourism, Senior travel, Mature tourists, Elderly tourist, Older tourists, Elderly travel" gibi birçok farklı terim kullanılmaktadır (European Commission, 2014; Zsarnoczky, 2016; Puscasu, 2017; Rodrigues ve Brochado, 2021). Dünya Sağlık Örgütü'nün yapmış olduğu sınıflandırmada 65 yaş ve üzeri dönemler üçüncü yaş olarak tanımlanmıştır. Üçüncü yaş turizmi yaşlı insanların sağlığı koruma, iyileştirme, rehabilite etme ve geliştirme amacıyla daimî ikametgâhlarından başka bir yere yaptıkları, yaşlı bakımı ile turizmi bir araya getiren geçici veya sürekli konaklamalardır (Çetinkaya ve Zengin, 2009).

Üçüncü yaş turizmi, aktif bir şekilde çalışmayan insanların, turistik faaliyetlere katılmasını öngören ve bu alandaki uygulamaları destekleyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2013; Belirdi, 2020). Diğer bir tanımlamaya göre; üçüncü

yaş turizmi emeklilik döneminde olan ve belirli bir yaş seviyesinin üzerindeki kişilerin ikamet ettikleri yerden ayrılarak farklı ülkelere ve bölgelere yönelik gerçekleştirdikleri seyahatler olarak ifade edilmektedir (Özkan, 2014; Ulu, 2021).

Dünyanın birçok yerinde destinasyonları üçüncü yaş turizmi için uygun hale getirme yönünde çalışmalar hükümetler tarafından desteklenmektedir. Bu bağlamda “Yaşlı Dostu Şehir” kavramı önem kazanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü’nün 2006 yılında kabul ettiği “yaşlı dostu şehirler” programı, yaşlıların fiziksel, psikolojik ve sosyal her türlü ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte şehirler oluşturulmasını amaçlamaktadır. Böylece toplumda aktif ve sağlıklı yaşlanma desteklenmektedir. Yayımlanan Yaşlı Dostu Şehirler Rehberi’nde, bu şehirlerin sahip olması gereken ölçütler dış mekânlar ve binalar, konut, ulaşım, bilgi edinme ve iletişim, vatandaşlık görevini yerine getirme ve işgücüne katılım, toplum desteği ve sağlık hizmetleri, toplumsal yaşama dâhil olma ve toplumun yaşlıya saygısı, sosyal katılım olmak üzere 8 farklı başlık altında toplanmıştır. Rehberde belirtilen düzenlemelerin yönetim birimleri tarafından yerine getirilmesi durumunda Dünya Sağlık Örgütü’ne başvuru yapılarak “Yaşlı Dostu Şehir” unvanı alınabilmektedir (Caner vd., 2013). Günümüzde 22 ülke ve 145 şehir yaşlı dostu şehir unvanını alarak küresel ağa üye olmuştur. Ayrıca Türkiye’de 2019 yılı itibariyle yaşlı dostu şehir sertifikasına sahip dört belediye bulunmaktadır. Bu belediyeler Muratpaşa Belediyesi/Antalya (2014), Kadıköy Belediyesi/İstanbul (2016), Mersin Büyükşehir Belediyesi (2018) ve Beşiktaş Belediyesi/İstanbul (2019)’dur (Yıldız, 2021).

Türkiye’yi turizmde rekabet hâlinde olduğu ülkelerden ayıran en önemli özellikler arasında iklim özellikleri, zengin tarihi ve kültürel mirası ön plana çıkmaktadır. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından dünya kültür miras listesine Türkiye’den dâhil edilen 18 farklı miras alanı bulunmaktadır (UNESCO, 2021). Tarihi ve kültürel mirasının yanında özellikle başta Ege ve Akdeniz bölgelerinin ılıman iklimi Türkiye’nin ziyaret edilmesinde etkili olmaktadır. Akdeniz bölgesinin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Antalya özellikle yaşlı ve engelli turistler tarafından başta ılıman iklimi olmak üzere coğrafi konumu, ulaşım rahatlığı ve altyapısı nedeniyle daha sık tercih edilen bölgeler arasında yer almaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2018). Avrupalı yaşlı turistler uzun zamandır kış döneminde Antalya bölgesini tercih ettiği bilinmektedir. Antalya başta olmak üzere Akdeniz bölgesindeki konaklama işletmeleri bu yaş grubundaki turistler konusunda oldukça deneyimli olduğundan iyi çalışan bir sistem mevcuttur (Baynazoğlu, 2021).

Türkiye’yi ziyaret eden 65 yaş ve üstü turistlerin seyahat motivasyonlarında ilk sırada gezi, eğlence ve kültürel faaliyetlerin geldiği, sağlık amaçlı seyahatlerin bu turistlerin öncelikli ve tek motivasyonu olmaktan çıktığı belirtilmektedir (Kılıçlar vd., 2017). Türkiye’nin, üçüncü yaş grubuna yönelik turizmle ilgili uygulamalar kapsamında özellikle son yıllarda hazırlanmış olan plan ve politikalar ile üçüncü yaş turizminde ön plana çıktığı belirtilmiştir (Aydemir ve Kılıç, 2017). Türkiye’yi ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin, yaş düzeylerine uygun; fazla çaba gerektirmeyen genellikle tarihi, kültürel ve doğal turizm kaynaklarına ilgi gösterdikleri ve Türkiye’nin bu yöndeki talep için güçlü bir arza sahip olduğu yer almaktadır (Arıcı, 2019).

Üçüncü yaş turistlerinin bir bölümü ziyaret ettikleri ülkelerde ücretler daha uygun olduğu için tedavi, bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinden yararlanmaktadır. Türkiye, kendi ülkelerinde hayati önem taşıyan tedavileri karşılamakta zorluk çeken yabancı yaşlı hastalar için mükemmel bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin ABD’de 150000 USD ve aylarca bekleme listesinde kalmayı gerektiren kalp kapağı değişimi ameliyatı, Türkiye’de birkaç hafta içinde 11000 USD ücret karşılığında yapılabilmektedir (Group Florence, 2021).

Üçüncü yaş grubunda yer alan kişiler, seyahatlerini planlama esnasında seyahat etmeyi planladıkları bölgedeki iklim şartları, sağlık kuruluşları ve sunulan sağlık hizmetleri, turistik ürün ve hizmetler, bölgeye ulaşım imkânları ve maliyet gibi unsurları göz önünde bulundurmaktadır (Özkan, 2014). Üçüncü yaş turistlerinin turistik faaliyetlerinden beklentileri genellikle dinlenme, tatil, boş zaman değerlendirme, keyifli zaman geçirme, yeni yerler keşfetme ve öğrenme olarak ifade edilebilir. Bu yaştaki turistler, başka insanlarla iletişim kurulabilmelerini sağlayan ve yaşamlarını çeşitlendiren ürünleri satın alma eğilimindedir (Albayrak, 2013).

Yaşlı turistlerin sağlık durumunun değişmesi, duygusal durum ve stres, rutin sağlık hizmetleri için bir yere bağlı olma, yakın arkadaş veya eşlerin kaybı, maddi durum, gidilecek yerin iklim özellikleri ve yiyecek içecek imkanları gibi unsurlar üçüncü yaş turistlerinin seyahatlerinde etkili olmaktadır (Huber vd., 2018). Üçüncü yaş turistlerinin en güçlü motivasyonlarının sosyalleşme ve yenilik arayışı olduğu; seyahat kısıtları içinde kişilerarası kısıtların en önemli kısıt olduğu belirtilmektedir. Ayrıca seyahat kısıtları motivasyon düzeyini etkilemektedir (Sert, 2019). Üçüncü yaş turistlerinin paket turları değerlendirmelerinde turistik çekiciliklerin, rehberlik hizmetlerinin, yiyecek içecek hizmetlerini ve konaklama hizmetlerinin etkili olduğu ifade edilmektedir (Hwang ve Lee, 2019).

Araştırmanın Yöntemi

Ölçek geliştirme çalışmaları birçok adımdan oluşan, uyulması gereken birçok standardı barındıran uzun bir süreçtir. Ölçek geliştirme aşamaları için Karakoç ve Dönmez (2014) tarafından yapılan çalışma referans olarak alınmış ve süreç bu doğrultuda tamamlanmıştır. Üçüncü yaş algısı ölçeğinin geliştirilmesinde izlenen süreç Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Üçüncü yaş algısı ölçek geliştirme aşamaları

- | |
|---|
| <p>1. Ölçeğin hangi amaçla geliştirileceğine karar verildikten sonra neyin ölçüleceğini belirlenmiş ve ölçülecek değişken tanımlanmıştır. Ölçek konusu için hangi soruların/konuların değerlendirilmesi gerektiğine dikkat edilerek kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır (Lieux vd., 1994; Cengiz, 2012; Çavuşgil Köse, 2015; Nikitina ve Vorontsova, 2015; Ceylan, 2018; Huber vd, 2018; Sert, 2019; Kılıçlar ve Şenol, 2019; Pestana, 2019; Patterson ve Balderas, 2020). Literatür taraması neticesinde 65 yaş ve üzeri bireylerin üçüncü yaş turizm algısını ölçmeye yönelik herhangi bir ölçek bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu tespit neticesinde bu konuda bir ölçek geliştirme çalışması yapılması kararlaştırılmıştır.</p> |
|---|

2. Ölçek için beşli likert tipi bir ölçüm şekli benimsenmiş ve buna göre katılımcıların ifadeye katılım derecesine göre kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında seçim yapmasını sağlayacak olan beşli likert tipi şeklinde 34 ifadeli madde havuzu oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından oluşturulan ifadelerde özellikle bir maddenin birden fazla anlam içermemesine, sade ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.
3. Oluşturulan madde havuzu için sağlık turizmi alanında çalışmalar yapan üç akademisyenin yorumuna başvurulmuştur. Uzmanlardan soruların gerekliliği, açıklığı ve özgünlüğü konusunda yorumları alınmıştır. Bu aşamada ifadelerin dilbilgisi ve anlam bakımından uygunluğunun sağlanması için bir dilbilimcinin uzman görüşüne de başvurulmuştur. Uzman görüşleri neticesinde dört ifadenin ölçek için gerekli olmadığı belirtildiğinden madde havuzundan çıkarılmıştır. Pilot uygulamaya 30 ifade ile başlanmıştır (Uzman yorumları ile ölçeğin kapsam ve yüzeysel geçerliği değerlendirilmiştir).
4. Uzman görüşüne göre şekillendirilen ölçek, pilot çalışma kapsamında 50 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Hedef kitleyi temsil eden 50 kişilik gruba yapılan ön çalışma ölçeğin performansı açısından önemli bilgiler vermiştir.
5. Pilot uygulama uygulaması sonrası 30 maddeden ve demografik sorulardan oluşan anket formu Türkiye’de yaşayan 65 yaş ve üzeri 314 kişiye çevrimiçi anket tekniği ile uygulanmış ve araştırma verileri elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere SPSS ve AMOS programları aracılığıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye’de yaşayan 65 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket tekniği ile ulaşılan 65 yaş ve üzeri 314 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler Nisan-Ağustos 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Etik izin beyanı

Araştırmanın etik açıdan uygunluğunun değerlendirilebilmesi amacıyla Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 2022.03.28 numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin istatistiksel bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik istatistiksel bilgiler

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	167	53,2	Evli	214	68,2
Erkek	147	46,8	Bekâr	100	31,8
Yaş			Eğitim Durumu		
65-74	263	83,8	İlkokul	95	30,3
75-84	38	12,1	Ortaokul	54	17,2
85 yaş ve üzeri	13	4,1	Lise	75	23,9
			Ön Lisans	28	8,9
Meslek/Meşgulliyet	f	%	Lisans	54	17,2
Emekli	109	34,7	Lisansüstü	8	2,5

Kamu Sektörü	49	15,6	Aylık Ort. Aile Geliri	f	%
Özel Sektör	27	8,6	3000 TL ve altı	113	36
Serbest Meslek	44	14	3001-4500 TL	84	26,8
Ev Hanımı	72	22,9	4501-6000 TL	50	15,9
Diğer	13	4,1	6001- 7500 TL	27	8,6
			7501 -9000 TL	16	5,1
			9001 TL ve üstü	24	7,6
Toplam	314	100	Toplam	314	100

Tablo 2'ye göre katılımcıların %53,2'si kadınlardan ve %46,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %83,8'inin 65-74 yaş arasında, %68,2'sinin evli, %34,7'sinin emekli ve %22,9'unun ev hanımı olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim ve gelir durumları açısından değerlendirildiğinde ise; %71,4 gibi büyük bir çoğunluğunun lise ve altı bir eğitim seviyesinde oldukları %78,7 gibi bir oranında 6000 TL ve altında bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

Normallik testi

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Çarpıklık ve basıklık değerleri

Faktörler	N	Ort.	ss.	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks
1	314	3,96	0,826	-0,510	-0,237	1,00	5,00
2	314	3,31	0,844	-0,298	-0,089	1,00	5,00
3	314	3,49	0,901	-0,245	-0,475	1,00	5,00
4	314	3,29	0,819	-0,295	0,181	1,00	5,00

Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım için en önemli göstergelerdendir ve bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olması verilerin normal dağılımını göstermektedir. Buna göre üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeği geliştirme çalışmasında verilerden elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri normallik şartını sağlamaktadır (Tablo 3).

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Çalışmada ölçeğin geçerliliğini tespit etmek için kapsam, yüzeysel, yapı ve yakınsak geçerliliğine bakılmıştır. 30 maddelik taslak ölçek kapsam geçerliği açısından kontrol edilmiştir. Kapsam geçerliliği için taslak ölçeğin her bir maddesi uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir. Yüzeysel geçerlilik için, ölçme aracındaki soruların net bir şekilde incelenen konu ile ilgili bilgiye yönelik olduğuna dair uzman görüşü alınmıştır. Çalışmanın yapı geçerliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett testi, AFA ve DFA yapılmıştır (Güneş Şan ve Alyat, 2021). Yakınsak geçerlilik kapsamında, değişkenlerde yer alan ifadelerin kendi aralarında ve alt faktörlerle ilişkisine tespit etmek için açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinde önemli noktalardan biri de güvenilirlik katsayısıdır. Üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeğinin güvenilirliğinin tespiti için Cronbach Alfa katsayısı incelenmiştir.

Ölçeğin açıklanan ortalama varyansı (AVE) ve birleşik güvenilirliği (CR) değerleri ile Cronbach Alfa değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçek boyutlarının Cronbach alfa, AVE ve CR değerleri

Faktörler	AVE	CR	Cronbach Alfa
1. Tercih	0,488	0,869	0,856
2. Teşvik	0,439	0,795	0,751
3. Tesis İmkanları	0,546	0,827	0,785
4. Nitelik	0,423	0,782	0,765

Ölçeğin yakınsak geçerliliğini sınamak amacıyla açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır. Yakınsak geçerlilik için açıklanan ortalama varyansın ($AVE \geq 0,50$), birleşik güvenilirlik değerlerinin ise tüm boyutlarda AVE'den büyük bir değer olması istenmektedir. Ancak bu konuda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Fornell ve Larcker 'a (1981) göre; AVE değerlerinin 0,50'den küçük ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,60'tan büyük olması durumunda yakınsak geçerlilik için bileşik güvenilirlik değerlerine bakılmalıdır. Birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin tüm boyutlarda 0,70'ten büyük olması halinde AVE değerlerinin ($AVE \geq 0,40$) olması yeterli kabul edilmiştir (Kayapınar ve Lorcu, 2020). Üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeğinde birleşik güvenilirlik (CR) değerleri tüm boyutlarda 0,70'ten büyüktür. Tesis imkânları faktörünün açıklanan ortalama varyans değeri ($AVE \geq 0,50$), tercih, teşvik ve nitelik boyutlarının açıklanan ortalama varyans değeri ise ($AVE \geq 0,40$) bulunmuştur. Bu nedenle ölçek için yakınsak geçerliliğinin sağlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te yer alan faktörlerin Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde; tercih boyutunun 0,856; teşvik boyutunun 0,751; tesis imkânları boyutunun 0,785 ve nitelik boyutunun da 0,765 olduğu görülmektedir. Özdamar (2013) güvenilirlik katsayısı için ölçüt değerlerini şu şekilde belirtmiştir. Ölçek $0,00 < \alpha < 0,40$ aralığında güvenilir değildir, $0,41 < \alpha < 0,60$ aralığında düşük güvenilirlidir, $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığında ortalama güvenilirlidir, $< 0,81 < \alpha < 1,00$ aralığında oldukça güvenilirlidir. Teşvik, tesis imkânları, nitelik faktörleri ortalama güvenilirliğe sahipken, tercih faktörü yüksek güvenilirliğe sahiptir. Ayrıca ölçeğin tamamının güvenilirliği 0,866 olarak bulunmuş ve bu değer geliştirilen ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeğinin geliştirilmesi için tasarlanan ve 30 ifadenin temel boyutlar altında toplanabilmesi amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizi ile değişkenlerin yapısını özetleme imkânı elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi katılımcıların geliştirilmekte olan ölçme aracındaki ifadelerle verdikleri yanıtlar arasında belli bir düzen olup olmadığını ortaya koymak için kullanılan bir yapı geçerliği analizidir (Karakoç ve Dönmez, 2014). Faktör analizi öncesinde veri setinin uygunluğunu tespit etmek, örneklem yeterliliğini ve ifadelerin faktörlenebilirliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır (Richard ve Dean, 2007). Bu test sonucunda KMO değerinin minimum 0,60 olması ve Bartlett Küresellik Testinde "p" değerinin anlamlı çıkması durumunda veri

setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

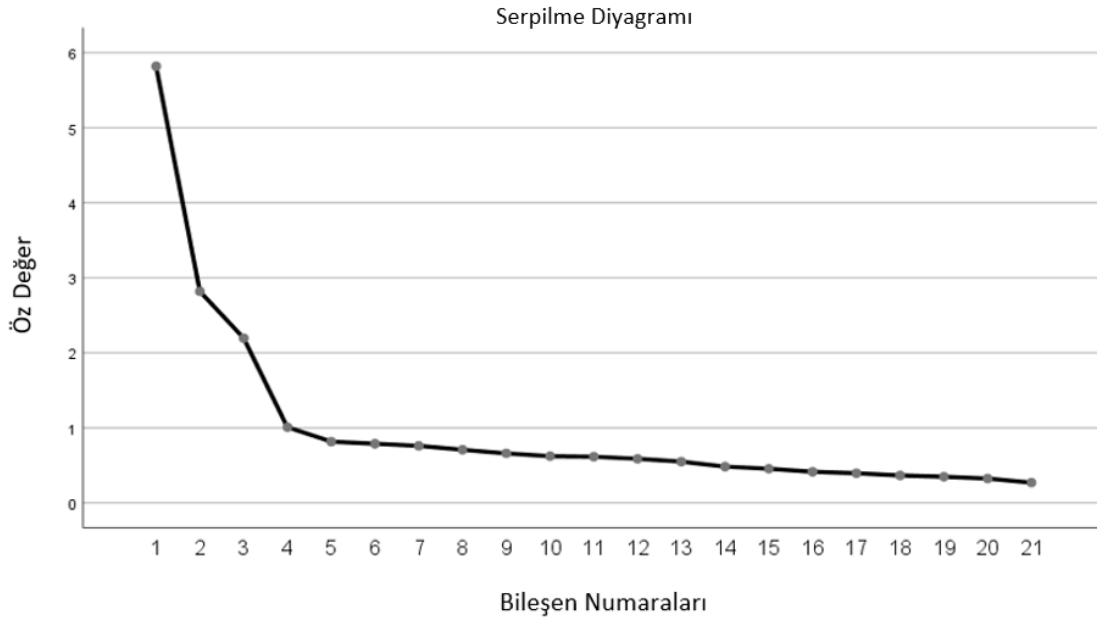
Tablo 5. Açıklayıcı faktör analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
1. Tercih Faktörü		5,819	17,812
Algı25	0,758		
Algı10	0,747		
Algı9	0,735		
Algı24	0,703		
Algı30	0,677		
Algı15	0,661		
Algı23	0,598		
2. Teşvik Faktörü		2,818	14,287
Algı4	0,764		
Algı3	0,666		
Algı8	0,648		
Algı2	0,626		
Algı6	0,597		
3. Tesis İmkânları Faktörü		2,195	12,202
Algı26	0,808		
Algı27	0,751		
Algı29	0,726		
Algı28	0,665		
4. Nitelik Faktörü		1,009	12,087
Algı17	0,756		
Algı19	0,752		
Algı18	0,647		
Algı7	0,540		
Algı21	0,520		
Toplam Açıklanan Varyans			56,387
KMO: 0,870		Bartlett Test: 2381,510	sd:210
		p: 0,000	

Tablo 5'e göre; üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeğinin KMO değerinin 0,60'nin üzerinde olduğu (0,870), Bartlett testi sonucunun ise anlamlı olduğu ($p=0,000$) tespit edilmiştir. KMO testindeki bu değer katılımcı sayısının yeterli olduğunun; Bartlett testindeki anlamlılık sonucu ise, ifadeler arasında korelasyon konusunda bir sıkıntı olmadığını göstergesidir (Kalaycı, 2008; Büyüköztürk, 2012).

Üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeği geliştirme çalışmasında analizlere 30 madde ile başlanmıştır. Analiz sırasında faktör yükünün minimum değeri ile ilgili literatürde farklı görüşlere rastlanmıştır. Büyüköztürk (2012)'e göre; faktör yükü için en yaygın kullanım 0,45 ve üzeridir. Bu çalışmada da minimum faktör yük değeri için 0,45 sınırı kullanılmıştır. Bu şartlarda yapılan faktör analizi neticesinde dağılımda birden fazla faktör altında yer alan, faktör ağırlığı 0,45'in altında bulunan veya herhangi bir faktöre dâhil olmayan 8 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi dört boyut altında toplanan

21 ifade ile sonuçlanmıştır. Tablo 4'e göre faktörler altındaki madde yüklerinin 0,520 ile 0,808 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 1. Serpilme diyagramı

Üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tercih, teşvik, tesis imkânları ve nitelik şeklinde isimlendirilen dört faktör elde edilmiştir. Ölçeğin özdeğer ve açıklanan varyans yüzdesi sonuçlarına göre tercih boyutunun özdeğerinin 5,819; teşvik boyutunun özdeğerinin 2,818; tesis imkânları boyutunun özdeğerinin 2,195 ve nitelik boyutunun özdeğerinin 1,009 olduğu görülmektedir. Araştırmada özdeğeri 1'den büyük madde gruplarının her biri ayrı bir faktör olarak alınmıştır. Ölçekte 7 maddeden oluşan tercih boyutunun açıklanan varyans oranı 17,812; 6 maddeden oluşan teşvik boyutunun açıklanan varyans oranı 14,287, 4 maddeden oluşan tesis imkânları boyutunun açıklanan varyans oranı 12,202 ve 5 maddeden oluşan nitelik boyutunun ise açıklanan varyans oranı 12,087'dir. Boyutların toplam varyansı açıklama oranı %56,384 olarak bulunmuştur. Toplam açıklanan varyans oranının %40-%60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Karagöz, 2019). Açımlayıcı faktör analizi sonucunda oluşan boyutların içeriği şu şekildedir:

Tablo 6. Faktörlerin içeriği

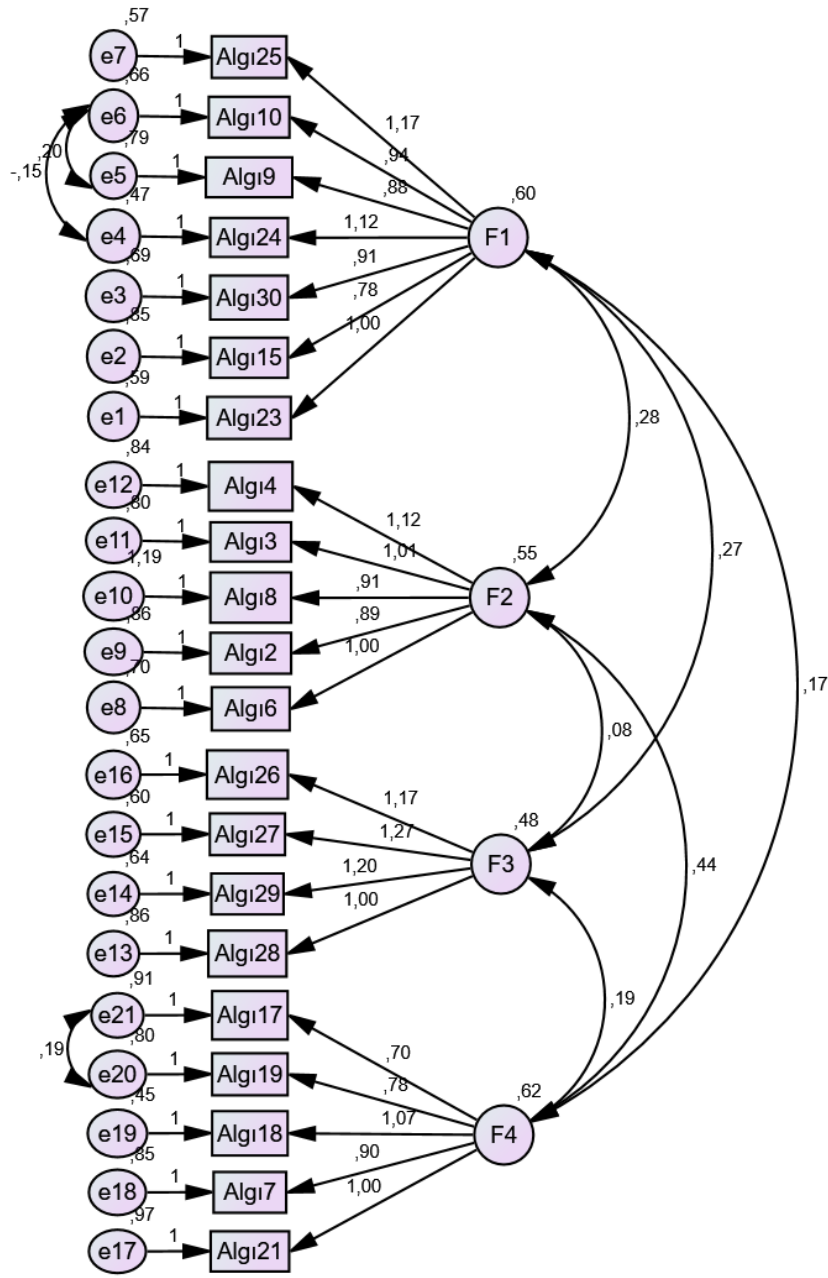
Faktör 1: Tercih
25. Gittiğim otellerde tekerlekli sandalyeler için uygulamalar (kaldırım rampaları, banyo, WC, vb.) olması önemlidir.
10. 65 yaş ve üzeri bireylerin seyahat etmesinin yaşam kalitesini artırdığını düşünüyorum.
9. 65 yaş ve üzeri bireylerin seyahat etmesinin ruh halini iyileştirdiğini ve canlılık verdiğini düşünüyorum.
24. Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb. birimlerinde yaşlılar için düzenlemeler yapılması tercih sebebidir.
30. Tercih ettiğim tesiste çalışanların güler yüzlü olması ve benimle iletişime geçmeleri önemlidir.

15. Termal kaynaklar ve kaplıcaların ileri yaş turizmi için yararlanılması gereken ilk kaynak olduğunu düşünüyorum.
23. Tatile gittiğim konaklama işletmelerinde sağlık hizmeti verilmesi tercihim etkilemektedir.
Faktör 2: Teşvik
4. Üçüncü yaş turizminin gelişmesi için aktif yaşlanmanın tanıtılması gerektiğini düşünüyorum.
8. Emeklilerin eskiye göre daha çok seyahat ettiğini düşünüyorum.
3. Hükümetler tarafından "hareketli/aktif yaşlanma" desteklendikçe üçüncü yaş turizminin gelişeceğini düşünüyorum.
6. 65 yaş üstü turistlerin sayısı arttıkça otellerde medikal bakım hizmetleri ve özel yaşlı bakım hizmetleri artmaya başladığını düşünüyorum.
2. Üçüncü yaş turizminin gelişimi için yüksek teknolojiye sahip yaşlı bakım hizmeti veren otellerin sayısının artması gerektiğini düşünüyorum.
1. Dünyadaki artan yaşlı nüfusundan dolayı üçüncü yaş turizminin gelişeceğini düşünüyorum.
Faktör 3: Tesis İmkânları
26. Yağ oranı düşük, şekerli ya da tatlandırıcı kullanılmamış yiyecekler ile asitsiz ve doğal içecekler sunan tesisler tercih sebebidir.
27. Tatile gittiğim tesislerde sosyalleşebileceğim ve arkadaş edinebileceğim aktivitelerin yapılması önemlidir.
29. Tercih ettiğim tesiste ileri yaştakilerle sürekli ilgilenen bir tur operatörü/rehberinin olması önemlidir.
28. İleri yaş bireyler için planlanan gezi turlarını ve meşguliyet terapilerini yakından takip ederim.
Faktör 4: Nitelik
17. Sağlıklı yiyeceklere ulaşabilme imkânının yüksek olduğu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
19. Eğitimli diyet uzmanları ve diyet yemekleri konusunda eğitim almış aşçıların yeterli sayıda olduğu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
18. İleri yaştakilere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinin yeterli olduğu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
7. Otellerde yaşlı bakımı konusunda sertifikalı personel sayısının artmaya başladığını düşünüyorum.
21. Sunulan ekonomik tatil seçeneklerinin üçüncü yaş turizminin gelişimi için önemli olduğunu düşünüyorum.

Üçüncü yaş turizmine yönelik algı ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde açılımlı faktör analiziyle elde edilen dört faktörlü yapının sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi gözlenen ve örtük tüm değişkenlerin birlikte test edilmesini ve sonucun elde edilen verilerle ne derece uyumlu olduğunu ortaya konulmasını sağlamaktadır (Harrington, 2009). Üçüncü yaş turizmine yönelik algı ölçeğinin geliştirilmesi kapsamında ölçek ifadelerinin faktörlerle ilişkisini sınamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmış ve Şekil 2'de gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır.



Şekil 2. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Bir modelin yapısal geçerliliğini sınamak amacıyla kullanılan uygunluk istatistikleri tasarlanan model ile gerçek durumun ne derece uyduğunu test etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 7'de üçüncü yaş turizmüne yönelik algı ölçeğinin uygunluk istatistikleri sonucunda elde edilen değerler yer almaktadır.

Tablo 7. Uygunluk analizi sonuçları

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
X ² /sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1,994
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,881
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,907
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,920
NNFI (TLI)	$0,95 \leq NNFI (TLI) \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI (TLI) \leq 0,95$	0,906
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,921
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,056
PNFI	$0,95 \leq PNFI \leq 1,00$	$0,50 \leq PNFI \leq 0,95$	0,731
PGFI	$0,95 \leq PGFI \leq 1,00$	$0,50 \leq PGFI \leq 0,95$	0,707
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,065

Kaynak: Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Bentler, 1980; Marsh, vd., 2006; Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999; Meyers vd., 2006

Uyum iyiliğinin raporlanma aşamasında hangi uyum iyiliği değerlerinin kullanılması gerektiği ile ilgili literatürde yer alan çok sayıda görüş olduğu tespit edilmiştir. En yaygın görüşe göre X²/df değeri, karşılaştırmalı indekslerden birisi (TLI, CFI, NFI, IFI vb.) RMSEA veya SRMR'nin yeterli olacağına bunlara GFI'nın da ilave edilebileceğini belirtmişlerdir (Jackson vd., 2009; Gürbüz, 2019). Üçüncü yaş turizmine yönelik algı ölçeğine ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında X²/df değeri mükemmel uyum gösterirken diğer uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıktadır.

Ölçek geliştirme sürecinde elde edilen faktörler arasındaki ilişkiyi ve yönünü açıklayabilmek için faktörler arası korelasyon testi sonucu Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Faktörler arası korelasyon

Faktörler	Tercih	Teşvik	Tesis İmkanları	Nitelik
Tercih	1			
Teşvik	0,479**	1		
Tesis İmkanları	0,509**	0,155**	1	
Nitelik	0,283**	0,745**	0,342**	1

Büyüköztürk (2008)'e göre; iki faktör arasındaki ilişki düzeyinin yönünü ve kuvvetini gösteren Pearson korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması yüksek düzeyde; 0,30-0,69 arasında olması orta düzeyde; 0-0,29 arasında olması düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tablo 8'e göre; tercih faktörü ile teşvik ve tesis imkânları faktörü arasında orta düzeyde, tercih faktörü ile nitelik faktörü arasında düşük düzeyde, teşvik faktörü ile tesis imkânları faktörü arasında düşük düzeyde, teşvik faktörü ile nitelik faktörü arasında yüksek düzeyde, tesis imkânları ile nitelik faktörü arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı, üçüncü yaş turizmine yönelik bir algı ölçeği geliştirmektir. Bu kapsamda ilk olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve madde havuzu

oluşturulmuştur. Daha sonra uzman görüşü alınarak ifadeler şekillendirilmiştir. Türkiye’de yaşayan 65 yaş ve üzeri 314 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Veriler toplandıktan sonra öncelikle normallik analizi yapılarak verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Sonrasında veriler açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve dört boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutlar tercih, teşvik, tesis imkanları ve nitelik olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,870 ve boyutların toplam varyansı açıklama oranı %56,387 olarak bulunmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapının doğrulanması gözlenen ve örtük değişkenlerin uyum iyiliği indeks değerleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerlerinin mükemmel ve kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik için kapsam, yüzeysel, yapı ve yakınsak geçerliliğine bakılmıştır. Kapsam ve yüzeysel geçerlilik için taslak ölçeğin her bir maddesi uzmanlar tarafından değerlendirilmiş ve ölçme aracındaki soruların net bir şekilde incelenen konu ile ilgili bilgiye yönelik olduğuna dair uzman görüşü alınmıştır. Çalışmanın yapı geçerliği için KMO, Bartlett testi, AFA ve DFA yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik için açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır. Elde edilen değerler sonucunda ölçeğin kapsam, yüzeysel, yapı ve yakınsak geçerlilik şartlarını sağladığı görülmüştür. Üçüncü yaş turizmine yönelik algı ölçeğinin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı incelenmiş ve tercih boyutunun 0,856; teşvik boyutunun 0,751; tesis imkânları boyutunun 0,785 ve nitelik boyutunun da 0,765 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin tamamının Cronbach Alfa değeri 0,866’dir. Bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenilebilir.

Çalışmanın en önemli kısıtları; pandemi, zaman ve maliyettir. Özellikle, pandeminin etkilerinin devam ettiği dönemde yüksek risk grubunda yer alan 65 yaş ve üzeri bireylerden yüz yüze veri toplama imkânı bulunamamıştır. Bu nedenle çevrimiçi anket tekniği kullanılarak veri toplanmaya çalışılmış ancak bu yaş grubunda yer alan kişilerin teknolojiyi aktif bir şekilde kullanma oranının düşük olması veri toplama sürecini oldukça zorlaştırmıştır. Bundan dolayı gelecekte yapılacak çalışmaların pandemi dışında bir dönemde yapılması önerilebilir. Aynı zamanda kısa bir zaman dilimi içerisinde yapılan bu çalışmanın daha uzun bir zaman dilimine yayılarak yapılması diğer bir öneri olarak söylenebilir. Ayrıca daha önce üçüncü yaş turizmine yönelik bir algı ölçeğinin geliştirilmemiş olmasından dolayı yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2014). Üçüncü yaş turistlerinin otellere bağlı restoranlarında yiyecek ve içecekler ile ilgili karşılaştıkları sorunlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 345-368. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.664056>
- Arcı, F. (2019). Türkiye’de üçüncü yaş turizm potansiyeli ve kaynak kullanımı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(42), 123-138. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.643419>
- Aydemir, B. ve Kılıç S. N. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de üçüncü yaş turizmi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, Özel Sayı-3, 18-29.

- <http://www.yyusbedergisi.com/dergi/dunyada-ve-turkiyede-ucuncu-yas-turizmi2017122811128.pdf>
- Baynazoğlu, M. E. (2021). Üçüncü yaş turizmi, İçinde: Karaca, Ş. (Ed.) *Multidisipliner yaklaşımla sağlık turizmi*, 103-120. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Belirdi, B. (2020). *Üçüncü yaş turizminde seyahat motivasyonlarını ve eğilimlerini etkileyen faktörler: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.002223>
- Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. İçinde: Bollen, K.A., ve Long, J.S. (Ed.), *Testing structural equation models*. 136-162. Beverly Hills, CA: Sage.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caner, Ö. C., Gözün G., Hilwah, A. ve Gökçe M. (2013). Yaşlı dostu şehirler: Kavramsal çerçeve ve örneklerle değerlendirmeler, http://www.geriatri.org.tr/pdf/Yasli_Dostu_Sehirler_Baski11_11_2013.pdf. Erişim tarihi: 5 Ekim 2021.
- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün analizi: Alanya uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Cengiz, F., ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/201709>
- Ceylan, U. (2018). Üçüncü Yaş Turistlerin Termal Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/639164>
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora tezi) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çetinkaya, T. ve Zengin, B. (2009). Türkiye’de ileri yaş bakım turizmi ve Almanya örneği. *VII. Geleneksel Turizm Paneli* (28 Nisan 2009, ss.172-180), Sakarya.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 30(3):211-16. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/420425>
- European commission enterprise and industry directorate-general. (2014). *Europe, the best destination for seniors* “Facilitating cooperation mechanisms to increase senior tourists’ travels, within Europe and from third countries, in the low and medium seasons. Draft Report. Brussels, Belgium. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5977> Erişim Tarihi: 24.12.2016.
- Gu, D., Zhu, H., Brown, T., Hoenig, H. ve Zeng, Y. (2016). Tourism experiences and self-rated health among older adults in China, *Journal of Aging and Health*, 28 (4): 675–703. <https://doi.org/10.1177/0898264315609906>
- Güneş Şan, E. ve Alyat, N. (2021). 3-6 Yaş Çocuklar İçin Psikososyal Durum Değerlendirme Ölçeği-Ebeveyn Formunun geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 12(2):132-139. https://jag.journalagent.com/phd/pdfs/PHD-70037-RESEARCH_ARTICLE-GUNES_SAN.pdf
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*. 1. baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Harrington D. (2009). *Assessing Confirmatory Factor Analysis Model Fit and Model Revision. Confirmatory Factor Analysis*. Birinci Baskı. Oxford University Press.

- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences, *International Journal of Tourism Research*, 2, 1-16. <https://doi.org/10.1002/jtr.2268>
- Huber, D., Milne, S., ve Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism management perspectives*, 27, 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003>
- Hwang, J. ve Lee, J., (2019) Antecedents and consequences of brand prestige of package tour in the senior tourism industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 679-695. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1623274>
- Jang, S. S., Bai, B., Hu, C. ve Wu, C. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 33 (1): 51-73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı. Asil Yayın Dağıtım.
- Karakoç, F. Y., ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49. <https://doi.org/10.25282/ted.228738>
- Kılıçlar, A., ve Şenol, F. A. (2019). Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3249-3261. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.526>
- Kılıçlar, A., Aysen, E., ve Küçükergin, F. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: Üçüncü yaş turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 80-100.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Lieux, E. M., Weaver, P. A., ve McCleary, K. W. (1994). Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 712-728. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90079-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90079-5).
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J. ve Peschar, J.L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360. https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0604_1
- Meyers, L. S., Gamst, G. ve Guarino, A. J. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Sage.
- McGuire F.A., Boyd R.K. ve Tedrick R.E. (2004). *Leisure and Aging: Ulysses Living in Later Life*, 3. Baskı. Illinois.
- Nikitina, O., ve Vorontsova, G. (2015). Aging population and tourism: socially determined model of consumer behavior in the "senior tourism" segment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>
- Özdamar, K. (2013). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Nisan Kitapevi.
- Özkan, A. (2014). *Bir modern işletme yaklaşımı olarak dünya sağlık ve üçüncü yaş turizmi işletmelerinde müşteri tatmininin rolü: Bolu Karacasu örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patterson, I., ve Balderas, A. (2020). Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 13(3), 385-399. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Pestana, M. H., Sánchez, A. V., ve Moutinho, L. (2019). The network science approach in determining the intellectual structure, emerging trends and future research

- opportunities—An application to senior tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 31, 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.006>
- Puscasu, V. (2017). Silver tourism as a possible factor for regional development. A case study in the south-east region of Romania. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (24). <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/390/255>
- Rodrigues, H., ve Brochado, A. (2021). *Going for Silver-Senior Consumers' Reviews of Medical Tourism*. IGI Global.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74. https://www.stats.ox.ac.uk/~snijders/mpr_Schermelleh.pdf
- Sert, A. N. (2019). Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 200-211. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1725146>
- Sertkaya Doğan, Ö. ve Bostan, H. (2019). Türkiye'nin demografik dönüşümü ve nüfus projeksiyonlarına göre fırsatlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 24(41), 61-90. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.535018>
- Taloş, A. M., Lequeux-Dincă, A. I., Preda, M., Surugiu, C., Mareci, A., ve Vijulie, I. (2021). Silver tourism and recreational activities as possible factors to support active ageing and the resilience of the tourism sector. *J. Settl. Spat. Plan*, 8, 29-48. <https://doi.org/10.24193/JSSPSI.2021.8.04>
- TÜİK. (2018). *Nüfus projeksiyonları, 2018-2080*. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-Projeksiyonlari-2018-2080-30567>. Erişim Tarihi: 05.03.2022.
- TUSİAD. (2019). *Turizmde dönüşüm senaryoları raporu*. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10504-ttyd-tusiad-turizmde-donusum-senaryolari-raporu>. Erişim Tarihi: 25.01.2021.
- Türkiye Kültür Portalı. (2018). *Sağlık Turizmi Antalya*. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/TurizmAktiviteleri/saglik-turizmi888120>, Erişim Tarihi: 19/04/2021.
- Ulu, O. (2021). *Kastamonu ilinin üçüncü yaş turizmi potansiyelinin tespiti ve değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Dünya Mirası Listesi (2021). <https://unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> Erişim Tarihi: 19/04/2021.
- Yıldız, E. (2021). Yaşlı dostu kentler ve covid-19 sürecinde yerel yönetim faaliyetleri. *International Marmara Social Sciences Congress*, 62.
- Zsarnoczky, M. (2016). Innovation challenges of the silver economy. *Vadyba Journal of Management*, 28(1), 105-109. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=408983>

Ek: Madde Havuzu

- 1.Dünyadaki artan yaşlı nüfusundan dolayı üçüncü yaş turizminin gelişeceğini düşünüyorum.
- 2.Üçüncü yaş turizminin gelişimi için yüksek teknolojiye sahip yaşlı bakım hizmeti veren otellerin sayısının artması gerektiğini düşünüyorum.
- 3.Hükümetler tarafından "hareketli/aktif yaşlanma" desteklendikçe üçüncü yaş turizminin gelişeceğini düşünüyorum.
- 4.Üçüncü yaş turizminin gelişmesi için aktif yaşlanmanın tanıtılması gerektiğini düşünüyorum.

- 5.Uzaktan sağlık kontrollerinin yapılabileceği teknolojilerin kullanımının artmasının üçüncü yaş turizminin potansiyeli için önemli olduğunu düşünüyorum.
- 6.65 yaş üstü turistlerin sayısı arttıkça otellerde medikal bakım hizmetleri ve özel yaşlı bakım hizmetleri artmaya başladığını düşünüyorum.
- 7.Otellerde yaşlı bakımı konusunda sertifikalı personellerin olduğunu düşünüyorum.
- 8.Emeklilerin eskiye göre daha çok seyahat ettiğini düşünüyorum.
- 9.65 yaş ve üzeri bireylerin seyahat etmesinin ruh halini iyileştirdiğini ve canlılık verdiğini düşünüyorum.
- 10.65 yaş ve üzeri bireylerin seyahat etmesinin yaşam kalitesini artırdığını düşünüyorum.
- 11.Kültürel bakımdan zengin ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
- 12.İklim yapısının iyi olduğu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
- 13.Coğrafi konumu itibarıyla havayolu ile ulaşımın kolay olduğu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
- 14.Sağlık hizmetleri konusunda isim yapmış ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
- 15.Termal kaynaklar ve kaplıcaların ileri yaş turizmi için yararlanılması gereken ilk kaynak olduğunu düşünüyorum.
- 16.Bir ülkenin (şehrin) termal kaynaklar yönünden zengin olmasının üçüncü yaş turistler için tercih sebebi olduğunu düşünüyorum.
17. Sağlıklı yiyeceklere ulaşılma imkânının yüksek olduğu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
18. İleri yaştakilere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleri yeterli olduğu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
- 19.Eğitilmiş diyet uzmanları ve diyet yemekleri konusunda eğitim almış aşçılar yeterli sayıda olduğunu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
- 20.İleri yaş dostu şehirlerin fazla olduğu ülke/şehirlerin daha çok üçüncü yaş turist çekeceğini düşünüyorum.
- 21.Ekonomik bakımdan her kesime hitap eden tatil seçeneklerinin varlığının üçüncü yaş turizmin gelişimi için önemli olduğunu düşünüyorum.
- 22.Üçüncü yaş turistlerini yönlendirecek danışma merkezlerinin az olmaması veya hiç olmamasının üçüncü yaş turizminin gelişimini olumsuz etkilediğini düşünüyorum.
- 23.Tatile gittiğim konaklama işletmelerinde sağlık hizmeti verilmesi tercihim etkilemektedir.
- 24.Otellerin giriş, lobi, restoran, yüzme havuzu, asansör, vb. birimlerinde yaşlılar için düzenlemeler yapılması tercih sebebidir.
- 25.Gittiğim otellerde tekerlekli sandalyeler için uygulamalar (kaldırım rampaları, banyo, WC, vb.) olması önemlidir.
- 26.Yağ oranı düşük, şekerli ya da tatlandırıcı kullanılmıyş yiyecekler ile asitsiz ve doğal içecekler sunan tesisler tercih sebebidir.
- 27.Tatile gittiğim tesislerde sosyalleşebileceğim ve arkadaş edinebileceğim aktivitelerin yapılması önemlidir.
- 28.İleri yaş bireyler için gezi turlarını ve meşguliyet terapilerini yakından takip ederim.
- 29.Tercih ettiğim tesiste ileri yaştakilerle sürekli ilgilenen bir tur operatörü/rehberinin olması önemlidir.
- 30.Tercih ettiğim tesiste çalışanların güler yüzlü olması ve benimle iletişime geçmeleri önemlidir.

Marka Reklamının Marka Deneyimi ve Marka Sadakatine Etkisinde Marka Tatmininin Aracılık Rolü: Otel Konukları Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Alev SÖKMEN
Kastamonu Üniversitesi

alevsebasokmen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2143-839X>

Arş. Gör. Selda YORDAM
(Sorumlu yazar)

Kastamonu Üniversitesi

syordam@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8126-5817>

Aslı EREN

Kastamonu Üniversitesi

aslieren480@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0841-4086>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1211553>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 29.11.2022

Makale Kabul Tarihi: 19.12.2022

Özet

Amaç: Bu çalışmada, marka reklamı (MRR), marka tatmini (MRT), marka deneyimi (MRD) ve marka sadakati (MRS) ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Yöntem: Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Ankara'da bulunan uluslararası zincir otelde konaklayan misafirler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 268 misafire ulaşılmıştır. Verilerin analizinde korelasyon, regresyon ve sıralı regresyon testleri uygulanmıştır.

Bulgular: Korelasyon analizi sonucuna göre marka reklamı, marka deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, marka reklamı ve marka tatmininin marka deneyimi ve marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka reklamı, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleri üzerinde marka tatmininin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma: Analizler neticesinde ortaya çıkan bulgular literatürde yer alan ilgili çalışmalardan elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmış ve birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi, marka sadakati.

The Mediating Role of Brand Satisfaction in the Brand Advertisement's Effect on Brand Experience and Brand Loyalty: A Research on Hotel Guests

Abstract

Purpose: In this study, it is aimed to reveal the relationship between brand advertisement (BRA) and brand satisfaction (BRST), brand experience (BRE) and brand loyalty (BRL).

Method: In this study, the survey technique, one of quantitative data collection methods, is used. 268 guests among staying in the international chain hotel in Ankara were reached by the convenience sampling method. In the analysis of the data correlation, regression and serial regression tests were used.

Findings: According to the correlation analysis, there is a significant positive correlation between brand advertisement, brand experience, brand satisfaction, and brand loyalty. As a result of regression analysis, brand advertisement and brand satisfaction have a significant effect on brand experience and brand loyalty. In addition, it has been determined that brand satisfaction has a partial mediating role on the variables of brand advertising, brand experience and brand loyalty.

Discussion: The findings that emerged as a result of the analyzes were compared with the results obtained from the relevant studies in the literature and some suggestions were developed.

Keywords: Brand advertisement, brand satisfaction, brand experience, brand loyalty.

Giriş

Pazardaki imitasyon ürünler ve firmaların emsal özellikteki ürünleri kolayca pazarlara sunabilmesi nedeniyle firmalar arası rekabeti artırmıştır. Sürekli artan rekabet sonucunda marka yaratmanın önemi ortaya çıkmış ve işletmeler, karakteristik niteliklerini yansıtan çeşitli markalar üretmek mecburiyetinde kalmışlardır (Kotler ve Keller, 2009, s. 277). Bu bağlamda reklamlar tüketicilere bilgi sağlanmasında, üreticilerin rekabet gücünde ve ekonominin sürdürülebilirliğinde etkin bir rol oynamaktadır.

Müşteriler, duyma, görme, dokunma, koklama, tatma vb. duygular yoluyla markanın sosyal mekanlardaki etkilerinde yer alarak, marka deneyimini çeşitli şekillerde yaşamaktadırlar (Dolye, 2001). İşletmeler tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediklerini anlamının, mal ve hizmetler için pazarlama stratejileri geliştirmede kritik bir öneme sahip olduğunun farkına varmışlardır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Çünkü tüketiciler markaları yalnızca ürün ve hizmetleri arayarak, satın alarak ve tüketerek değil, aynı zamanda reklam, paketleme ve web siteleri gibi markayla ilgili çeşitli uyarılara maruz kaldıklarında da deneyimlemektedir. Duyusal marka deneyimi ile tüketiciler markaya ilişkin yoğun pozitif duygular sergileyebilir bu durumda tüketicinin zihninde uyarılmaya sebep olabilmektedir (Van der Westhuizen, 2018).

Marka sadakati, işletmelerin etkili bir pazarlama planı, tutundurma stratejileri ve bölümlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır (Aslım, 2007, s. 18). Sadakat; müşterilerin satın alma tercih süreçlerini azaltarak alternatif marka seçiminde karşılaşılabilecekleri tehlikeleri minimum düzeyde tutulmasıdır (Akkoç, Koç ve Akkoç, 2012). Literatür incelendiğinde marka tatmini, "tüketicinin bir mal ya da hizmetten duyduğu memnuniyet; tüketim öncesi o mal ya da hizmetin fiili performansının o mal ya da hizmetten beklenen performansa eşit ya da daha yüksek olması" olarak tanımlanmaktadır (İsmailoğlu 2013, s. 28). Son zamanlarda tatmin, pazarlamanın önemli bir değişkeni olmasının yanı sıra tüketici tatmini ve tatminsizliği, işletmelere uzun süreli rekabet üstünlüğü sağlayarak pazarlama eğilimi haline gelmiştir (Heitmann, Lehmann ve Herrmann, 2007).

İşletmeler açısından marka değeri algısının güçlenmesi ile birlikte son dönemlerde birçok sektörün yanı sıra turizm sektöründe de marka ile ilgili birçok çalışmanın olduğu görülmüştür (Lau, Akbar ve Fie, 2005; Mason ve Moretti, 2015; Mattila, 2006; O'Neill ve Xiao, 2006; Çabuk, Nakiboğlu ve Canoğlu, 2013). Tüketici beklentilerini ve algıladıkları müşteri değerini büyütme amacıyla samimi ve güvenilir ilişkileri artırma gereksiniminin en çok hissedildiği işletme çeşitlerinden biri de otel işletmeleridir (Gönenç Güler, 2009). Uluslararası zincir otel işletmesinin müşterileri ekseninde gerçekleştirilen bu çalışmada; marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca marka reklamının

marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracılık rolü incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Marka Reklamı

Son zamanlarda önemli bir yer edinen tutundurma yöntemlerinden biri olan reklam, bir talep yaratma sanatı olduğu kadar, ürün veya hizmetlerin alınmasını, satılmasını veya bilinmesini sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Jefkins, 2000; akt. Dikili, 2018). Tüketiciler pek çok ürün veya hizmet hakkında reklamlar aracılığıyla fikir edinerek, günlük yaşamlarına kazandıkları bu fikirler sayesinde ürün/hizmeti seçip seçmeyeceklerine karar vermektedirler. Bu kapsamda tüketiciler kimi zaman bir ürün veya hizmete hiç ihtiyaçları olmadığı halde yalnızca reklamlardan etkilenerek satın almak isteyebilmektedir. Böylece reklam, hedef kitleye uygun içerik ve doğru zamanda sunulduğunda, tüketicinin markayı tanımaya ve hedef kitle ile arasında kuvvetli bir bağ oluşmasına yardımcı olmaktadır (Elden, 2014). Bunun yanı sıra reklam faaliyetleri, tüketicileri reklamı yapılan ürün veya hizmetler hakkında bir görüşe yönlendirmenin aracı yolu olarak görülmektedir (Wijaya, 2012; Percy ve Rosenbaum-Elliott, 2016). Markalaşma süreci ile pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım ve satış çabası) bir bileşeni olan reklam, ürün veya hizmetin tekrarlanmasını ve iletişimin oluşturulmasını sağlamaktadır (Mengü, 2006).

Marka Tatmini

Marka tatmini firmalar tarafından benimsenmesi ve sürdürülmesi gereken zorunlu bir eğilimdir. Bu yüzden tüketicilerin tatmin olması amacıyla sunulan ürün veya hizmetin tüketici beklentilerine cevap vermesi gerekir (Kotler ve Gertner, 2002). Eggert ve Ulaga (2002) marka tatminini, satın alma öncesi algılanan performans ile satın alma sonrası çıktılar arasındaki değerlendirme sonucunu ifade etmiştir. Bloemer ve Kasper'a (1995) göre marka tatmini, farklı bir marka ile karşılaştırıldığında, markanın beklentileri karşılama derecesiyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir. Grisaffe ve Nguyen (2011) ise marka tatmini bir ürün veya hizmet markası ile toplam satın alma ve deneyimine dayalı genel tüketici değerlendirmesidir.

Marka tatmini, markanın içerdiği özellikler ile tüketicinin kendi beklentileri arasındaki benzerliğin ya da farklılığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda değer ve sosyal alış-veriş teorisine göre, elde edilen çıktıların müşteri için değeri, ilerleyen süreçte bireyin tutumunu etkilemektedir. Böylece aradaki bağın sürdürülmesi durumunda, geçmiş sonuçlardan hissedilen tatmin, tüketici ile işletmenin birbirine karşı duyduğu güvenin artmasına olanak sağlamaktadır (Ganesan, 1994).

Marka Deneyimi

Markalar, tüketici deneyimi yaratmak için önemli bir pazarlama aracıdır. Son zamanlarda işletmeler mallar kadar hizmetlerini de farklılaştıracak deneyimler yaratma ve sunma faaliyetleri içerisinde (Beig ve Nika, 2019). Tüketiciler markalarla derin, anlamlı ilişkiler kurarak onlara duygusal olarak bağlanmaktadır. Ayrıca onları

kişiliklerini ve sosyal benliklerini ifade etmek için kullanmaktadır (Schmitt, Brakus ve Zarantonello, 2015). Marka deneyimi, “bir markanın tasarımının (logo, isim, tabela gibi), kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan markayla ilgili uyarıların (reklam, broşür, firmanın web siteleri) uyandırdığı öznel, içsel tüketici tepkileri (duyumlar, duygular, bilişler) ve davranışsal tepkiler” olarak tanımlanmaktadır. Das vd. (2019), tüketicilerin algısının logolar, tasarımlar, şekiller ve renkler gibi çeşitli görsel uyarılara bağlı olduğunu belirtmiştir.

Brakus vd. (2009)’e göre müşterilerin bir marka ile doğrudan veya dolaylı etkileşimleri sırasında meydana gelen duyuşsal, duyusal, davranışsal ve entelektüel boyutlar marka deneyimini oluşturmaktadır. Duyusal deneyim, renkler, şekiller, yazı tipleri, tasarımlardan oluşurken; duygusal deneyim, markanın tüketiciler arasında ne kadar güçlü duygular uyandırdığı ile ilgilidir. Entelektüel deneyim, tüketicinin marka hakkında hem analitik hem de yaratıcı düşüncesini temsil ederken; davranışsal deneyim, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini ve yaşam tarzlarını içermektedir. Bu boyutlardan kaçının uyandırıldığına ve uyarının yoğunluğuna bağlı olarak, ortaya çıkan marka deneyimi az ya da çok yoğun olabilir (Zarantonello ve Schmitt, 2010). Marka deneyiminin bu boyutlarının Pine ve Gilmore (1998) deneyim boyutlarıyla tutarlılık ve uyum içinde olduğu görülmektedir. Pine ve Gilmore’un (1998) deneyim alanlarını eğitim, eğlence, estetik ve kaçış oluşturmaktadır. Estetik ile duyuşsal boyut, eğitim ile entelektüel boyut ve eğlence ile duygusal boyut Brakus vd. ’nin (2009) marka deneyimi boyutuyla örtüşmektedir (Kumar ve Kaushik, 2020).

Marka Sadakati

İşletmeler için yaşanan rekabet ortamında müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının saptanması ve bu doğrultuda ürün ve hizmet üretmek müşterilerinin memnun edilmesi ve müşteri sadakati oluşturulması stratejik bir görev haline gelmiştir (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000; Sökmen ve Baş, 2019). Literatürde müşteri sadakatine ilişkin birçok tanım yer almaktadır. Müşteri sadakati sürekli olarak aynı markanın ürettiği ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Başka bir tanımda müşteri sadakati; müşterilerin sürekli olarak belirli bir işletmeyi tercih etme durumu olarak tanımlanmıştır (Gülmez ve Dörtyol, 2013). Kotler (2021) ise işletmenin müşterilerini elde tutma oranının müşteri sadakatini ifade ettiğini belirtmiştir.

Sadık müşterilerin yaptıkları satın alımlar sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgiler toplamadan, eski bilgi ve tecrübelerine göre yapılan satın alma davranışlarıdır (Koç, 2012). Müşterilerin bir mal veya hizmete karşı tekrara dayanan bir satın alma gerçekleştirilmesi için iki güdü harekete geçmektedir. Bunlardan ilki müşterilerin indirim, promosyon ve tekliften elde ettiği faydayı ifade etmektedir. İkincisi ise müşterilerin ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirdiği işletmeye yönelik duygusal bağlılıktır (Varinli ve Çatı, 2010). Dick ve Basu (1994) sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Tutumsal sadakatin, sadakat oluşumunun tüketici ve marka arasındaki olumlu bir bağ veya bağlılıktan kaynaklandığını ve bu tutumun da marka özellikleri ile tüketicinin tercihleri arasındaki ilişkiden oluştuğunu göstermektedir. Davranış sadakati ise sadakat

oluşumunun tüketicinin belirli bir satın alma alışkanlığı ile sonuçlanan önceki satın alımları ile açıklanmaktadır.

Sadık müşteriler işletmeler için ürün veya hizmet satın alım gerçekleştirdikleri gibi çevresindeki insanlara tavsiyelerde bulunarak tanınırlıklarının artmasına katkı sağlayabilirler. Sadık müşteriler işletmenin zor günlerinde yanında olabilecekleri gibi (Varinli ve Çatı, 2010), rakip işletmelerin avantajlı teklifleri karşısında sadakat düzeyleri değişebilir (Kotler, 2021).

Marka Reklamı ve Marka Tatmini İlişkisi

Zubair Tariq (2014) yeşil reklamların ve yeşil marka bilinirliğinin yeşil memnuniyete ve satın alma davranışına etkisini incelemiştir. İşletmelerin reklamlarında yeşil mesaj unsurları kullanmasının yeşil müşteri tatmininde daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chrisjatmiko (2018) ise yaptığı çalışmada yeşil reklam, yeşil imaj ve yeşil müşteri tatmini değişkenleri arasında pozitif ilişkiler olduğu sonucuna varmıştır. Mehmood ve Sabeeh (2018) ise bankacılık reklamlarının banka müşterilerinin tatmini üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda reklamın banka müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Benzer şekilde, Şahin, Turhan ve Zehir (2013) ve Bakator, Dalic, Petrovic, Paunovic ve Terek (2019) çalışmalarında bulgular, reklamların müşteri tatmini ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ilgili alanyazına dayanılarak H₁ hipotez öne sürülmüştür.

H₁: Marka Reklamının marka tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Reklamı ve Marka Deneyimi İlişkisi

Marka deneyimi, tüketicilerin reklam uyarılarına maruz kalarak dolaylı olarak gerçekleşmektedir (Brakus vd., 2009). Roswinanto ve Strutton (2014) reklamların marka deneyimiyle ilişkilendirilebilecek öncülleri ve sonuçlarına odaklanmıştır. Marka ismine karşı tutumu, mesaj uyumu ve görseelliğin marka deneyiminin temel öncülleri olarak incelemiştir. Bapat (2018) bir banka ve finansal teknoloji firması için reklamın marka deneyimi (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) boyutları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda reklamların marka deneyiminin tüm boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Wibowo, Hidayat, Suryana, Sari ve Kaltum (2022) reklam değerinin akış deneyimini etkilediğini tespit etmiştir. Bu doğrultuda H₂ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₂: Marka Reklamının marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Reklamı ve Marka Sadakati İlişkisi

Konuya ilişkin çalışmaları incelendiğinde; Nemati, Ahmed ve Khan (2018) bankacılık sektörü ekseninde gerçekleştirdiği çalışmada reklam etkinliklerinin müşterilerin davranışsal sadakatleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Maity ve Gupta (2016) reklam etkinliklerinin tutumsal sadakati etkilediğini, reklam etkinliğinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri sadakat programının aracılık rolünün olduğunu tespit etmiştir. Ahmedov (2020) markaların reklamlarında kullandıkları ünlü ile uyumlarının markada sadakatini etkilediği

bulgusuna ulaşmıştır. Karahan (2022) ise reklamlardaki ünlü desteğinin müşteri güveni, müşteri sadakati ve satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Bu parametrelerden hareketle reklam deneyiminin müşteri sadakatini etkileyebileceği bir görüş halindedir. Bu doğrultuda H₃ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₃: Marka Reklamının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Tatmini ve Marka Deneyimi İlişkisi

İlgili alanyazında, genel olarak marka deneyiminin marka tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Nysveen, Pedersen ve Skard, 2013). Hwang, Choe, Kim ve Kim (2021) marka deneyimi marka memnuniyeti, marka tutumu, marka bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda marka deneyiminin marka tatminini etkilediğini tespit etmiştir. Lin (2015) havayollarında yenilikçi marka deneyimi, marka denklığı ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada, yenilikçi marka deneyiminin marka denklığı ve marka memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sökmen ve Kenek (2022) sağlık sektörü özelinde marka farkındalığı, marka deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma neticesinde, marka deneyiminin marka tatminini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise marka tatminin marka deneyimi üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu bağlamda H₄ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₄: Marka Tatmininin marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde müşteri sadakatinin oluşturulmasında temel unsurun müşteri tatmini olduğunu ortaya koymaktadır (Varinli ve Çatı, 2010). Ha, John, Janda ve Muthaly (2011) reklamlara yönelik yaptığı çalışmada müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmiştir. Başka bir çalışmada reklam etkinliğinin müşteri tatminin ve sadakatini etkilediği, müşteri tatmininin ise müşteri sadakati üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Cengiz, Ayyıldız ve Er, 2007). Açık hava reklamları ekseninde gerçekleştirilen çalışmada ise müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir (Paramartha ve Syah, 2020). Benzer şekilde marka tatmininin, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak olumlu yönde etkisinin olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Bloemer ve Kasper, 1995; Yoon, Lee ve Lee, 2010; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert ve Proud, 2015; Cheng, Fang ve Chen, 2016; Solem, 2016; Malhan ve Anjum, 2017). Sözü edilen çalışmalardan hareketle H₅ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₅: Marka Tatmininin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Reklamının Marka Deneyimi Üzerindeki Etkisinde Marka Tatminin Aracılık Rolü

Quan, Chi, Nhung, Nhung ve Phong (2020) Vietnam'da çevrimiçi alışveriş sitesinden ürün satın alan müşteriler üzerine yaptıkları çalışmada, marka değeri, marka deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Ayrıca çalışmada tatminin

aracılık rolünü incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, marka deneyiminin sadakat üzerindeki etkisinde tatminin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Literatür taramasının ardından marka reklamı, marka deneyimi ve marka tatmini değişkenlerinin bir arada yer aldığı çalışma sayısının az olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada marka reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinde marka tatminin aracılık rolü incelenecektir. Böylelikle çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H₆: Marka Reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı bir etkisi vardır.

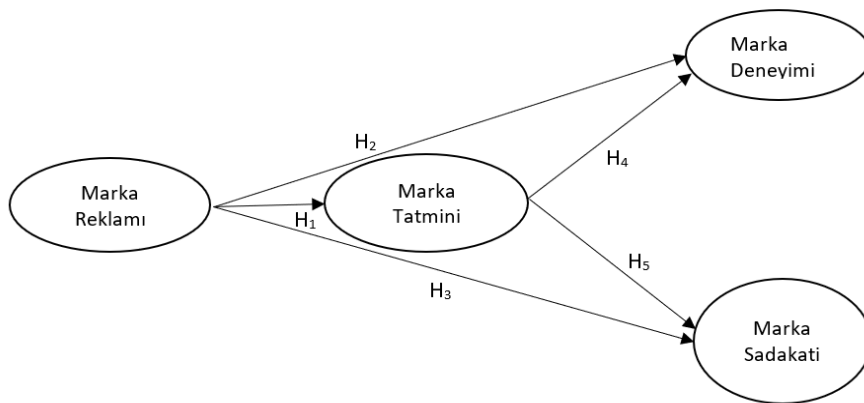
Marka Reklamının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Tatmininin Aracı Rolü

Alfakih, Saraih, Al- Shammari, Abdulrab, Rehman ve Al- Mamary (2019) Malezya'daki yerel otomobil markalarının marka fiyatları ile marka reklamı, marka sadakati arasındaki ilişkilerde marka tatmininin aracılık etkisine yönelik çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda marka tatminin, marka fiyatları, marka reklamı ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Suhaily ve Darmoyo (2019) çevre dostu ürün kullanan 196 ziyaretçiye yönelik yaptığı çalışmada yeşil reklamın, sadakat üzerinde satın alma kararı ve müşteri tatmininin aracılık rolü olduğu bulgulamıştır. Hameed (2013) ise yaptığı çalışmada reklam harcamaları ve marka sadakati üzerinde marka tatmininin aracılık rolünü araştırmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak müşteri tatminin reklam harcamaları ve marka sadakati arasında aracılık etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H₇: Marka Reklamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı bir etkisi vardır.

Yöntem

Bu araştırmada marka reklamının (MRR) ve marka tatmininin (MRT) marka deneyimi (MRD) ile marka sadakatine (MRS) olan etkisini incelenecektir. Ayrıca çalışmada marka reklamının marka deneyimi ile marka sadakatine olan etkisinde marka tatmininin aracı rolünün tespiti amaçlanmaktadır. Şekil 1'de araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Çalışma kapsamında öncelikle Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 17.05.2022 tarihli toplantısının 12 Karar sayısına istinaden araştırma yapılabilir izni alınmıştır. Araştırma, Ankara’da faaliyet gösteren uluslararası bir zincir otel işletmesinin Ankara merkezinde bulunan tesislerinde konaklama yapan otel misafirlerine yönelik olarak 2022 yılı Eylül döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu dönemde ilgili zincir otel işletmesinde konaklama yapan kişi sayısı toplam 731’dir ve araştırma sürecinde (üç gün) 268 cevaplanan anket toplanmıştır. Buradan hareketle araştırmanın örnekleminin, araştırma evrenini yaklaşık % 37 gibi bir oranla temsil ettiği ifade edilebilir. Anketler, yazarlar tarafından şahsen uygulanmış, ilgili işletmenin lobi ve ön büro bölümlerindeki bekleme alanlarında gönüllülük esasına göre doldurtulmuş, ayrıca odalara da bırakılması sağlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların marka reklamına yönelik algılarını saptayabilmek için Boateng ve Okoe’nin (2015) geliştirdiği 3 maddelik *Marka Reklamı Ölçeği*’nden yararlanılmıştır. Örneğin, “Bu otelin sosyal medyada çıkan reklamları ilgi çeker” gibi. Marka tatmini için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen 3 ifadeli *Marka Tatmini Ölçeği* kullanılmıştır. Örneğin, “Bu otel işletmesini tercih etme kararından tatminim” gibi. Otel konuklarının marka deneyimi algıları için, Brakus vd. (2009) dört maddelik *Marka Deneyimi Ölçeği* kullanılmıştır. Örneğin, “Bu otel işletmesini duygusal anlamda ilginç bulurum” gibi. Marka sadakati ise Narayandas (1996) ile Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003) tarafından kullanılan 6 maddelik *Marka Sadakati Ölçeği* ile araştırılmıştır. Örneğin, “Tanıdıklarına bu oteli öneririm” gibi. Görüleceği üzere soru formu, demografik bölüm hariç on altı ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadeleri için 1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum seçeneklerinin yer aldığı beşli likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Otel konuklarına hazırlanan soru formu hem odalarına gönderilerek hem de elden kendisine ulaştırılarak yüksek oranda katılımın sağlanması amaçlanmıştır.

Bulgular

Çalışma neticesinde toplanan verilerin analizi lisanslı IBM SPSS 28 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin bilgiler, frekans analizi ve yüzde dağılımı olarak verilmiştir. Uygulanan tüm ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda elde edilen Cronbach’s Alfa katsayıları incelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test edebilmek için korelasyon, regresyon ve sıralı regresyon analizleri uygulanmıştır.

Örneklemin 106’sı kadın ve 162’si erkektir. Katılımcıların çoğunluğu (%69)’u evlidir. Araştırmaya katılan otel konuklarının %26’sı 20-29, %25’i 30-39, %49’u 40 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%68) lisans, %25’i ise yüksek lisans mezunudur. Konaklama tekrarı bakımından otel misafirlerinin %16’sı ilgili işletmede ilk kez konaklama yaptıklarını, %84’ü ise tekrar ziyaret konukları olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri; marka reklamı ölçeği için 0.967, marka tatmini ölçeği için 0.936, marka deneyimi ölçeği için 0.912 ve marka

sadakati ölçeği için 0.904'dür. Bu değerlerden ölçeklerin güvenilir aralıkta olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere ilişkin korelasyon ve güvenilirlik katsayıları

	1	2	3	4
Marka Reklamı	1			
Marka Tatmini	,614**	1		
Marka Deneyimi	,575**	,543**	1	
Marka Sadakati	,502**	,494**	,612**	1

**<0.01

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri saptayabilmek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz neticesinde Tablo 1'de yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Marka reklamı ile marka tatmini arasında (0.614), marka reklamı ile marka deneyimi arasında (0.575), marka reklamı ile marka sadakati arasında (0.502), marka tatmini ile marka deneyimi arasında (0.543), marka tatmini ile marka sadakati arasında (0.494), marka deneyimi ile marka sadakati arasında (0.612) orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur.

Tablo 2. Regresyon analizine ilişkin bulgular

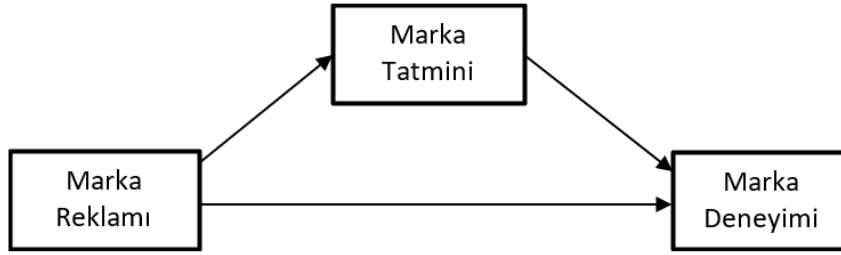
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler					
	Marka Tatmini		Marka Deneyimi		Marka Sadakati	
Marka Reklamı	β	p	β	p	β	p
	0.614	0.000	0.575	0.000	0.502	0.000
	R ² =0.383		R ² =0.336		R ² =0.275	
	F=67,463		F=65,438		F=51,723	
Marka Tatmini	Marka Deneyimi		Marka Sadakati			
	β	p	β	p		
	0.543	0.000	0.494	0.000		
	R ² =0.379		R ² =0.264			
F=66,368		F=50,649				

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre anlamlılık değerlerinin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Tablo 2'de yer alan değerler incelendiğinde marka reklamının marka tatminini etkilediği ($\beta=0.614$) ve % 38,3 seviyesinde açıkladığı ($R^2=0.383$), marka deneyimini etkilediği ($\beta=0.575$) ve % 33,6 seviyesinde açıkladığı ($R^2=0.336$) ve son olarak marka sadakatini etkilediği ($\beta=0.502$) ve % 27 seviyesinde açıkladığı ($R^2=0.275$) saptanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgulardan H₁, H₂ ve H₃ kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular

değerlendirildiğinde; otel konuklarının marka reklam algılarının artması durumunda marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati düzeylerinin de artacağı söylenebilir.

Değişkenlerimizden bir diğeri olan marka tatmininin marka deneyimi ($\beta=0.543$) ve marka sadakatini ($\beta=0.494$) $p<0.01$ düzeyinde etkilediği saptanmıştır. Elde edilen değerler incelendiğinde marka tatmininin marka deneyimini %37,9 seviyesinde açıkladığı ($R^2= 0.379$), marka sadakatini ise %26,4 seviyesinde açıkladığı ($R^2=0.264$) anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya ait H₄ ve H₅ kabul edilmiştir. Buna göre ilgili uluslararası zincir işletmede konaklama yapanların marka tatmin algılarının artması durumunda marka deneyimi düzeylerinin ile marka sadakati düzeylerinin de artacağı, rahatlıkla elde edilen ve yukarıda sunulan bulgular paralelinde ifade edilebilir.

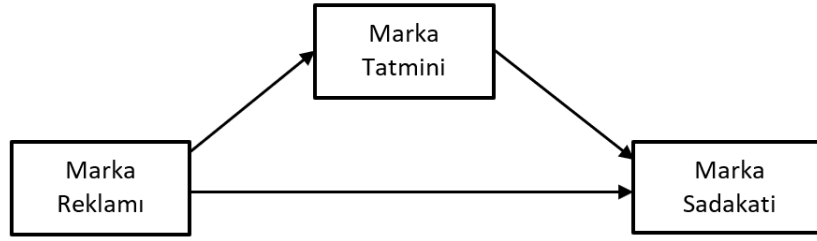
Marka reklamının marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracılık rolünün incelenmesinde Baron ve Kenny (1986)'nin geliştirdiği aracılığa ilişkin görüş dikkate alınmıştır. Literatürde oldukça sık rastlanan ve yaygın kullanılan bu yöntemde üç değişkenli bir model oluşturularak aracılık rolü incelenmektedir. Bu çalışmamızda aracılık rolünü inceleyebilmek için iki ayrı model oluşturulmuştur. İlk olarak marka reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı rolüne yönelik model incelenmiştir.



Şekil 2. Aracı değişken modeli 1

Aracı Değişken Modeli 1'deki regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre anlamlılık değerlerinin $p<0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu bulgulanmıştır. İlk olarak marka reklamının marka deneyimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.575$). İkinci olarak ise marka reklamının marka tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=0.614$). Üçüncü aşamada marka tatmininin marka deneyimini etkilediği saptanmıştır ($\beta=0.543$). Son aşamada marka reklamı ile marka tatmini birlikte analize dâhil edilmiş ve marka deneyimi üzerindeki etkileri bir arada incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka reklamının ve marka tatmininin analize dahil edilmesi ile birlikte marka deneyimi üzerinde marka reklamının pozitif yönlü ve anlamlı etkisi devam ettiği belirlenmiş ancak etki katsayısının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.497$). Aynı şekilde marka tatmininin de marka deneyimi üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam ettiği ve etki katsayısının azaldığı belirlenmiştir ($\beta=0.408$). Bu doğrultuda marka reklamının marka deneyimine etkisinde marka tatmininin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Yukarıda

anlatılanların ışığında H₆ (Marka Reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı bir etkisi vardır) kabul edilmiştir.



Şekil 3. Aracı değişken modeli 2

Aracı Değişken Modeli 2'deki regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre anlamlılık değerlerinin $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Araştırmada ilk olarak marka reklamının marka sadakatini etkilediği ($\beta = 0.502$) saptanmış, ikinci adımda marka reklamının marka tatminini etkilediği ($\beta = 0.614$) belirlenmiştir. Daha sonra ise, marka tatmininin marka sadakatini etkilediği ($\beta = 0.494$) tespit edilmiştir. Son adımda ise marka reklamı ve marka tatmini birlikte analize dâhil edilmiş ve marka sadakati üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka reklamı ve marka tatmininin analize dâhil edilmeleriyle birlikte marka sadakati üzerinde marka reklamının pozitif ve anlamlı etkisi devam ettiği saptanmış ancak etki katsayısı azaldığı ($\beta = 0.415$) gözlemlenmiştir. Marka tatmininin de marka sadakati üzerindeki etkisi devam ettiği belirlenmiş, ancak etki katsayısının azaldığı bulgulanmıştır ($\beta = 0.347$). Bu doğrultuda marka reklamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında Hipotez₇ (Marka Reklamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı bir etkisi vardır) kabul edilmiştir.

Sonuç

Otel konukları ekseninde gerçekleştirilen bu çalışmada; marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İlgili alanyazında değişkenler arasındaki ilişki ikili olarak daha basit düzeyde gerçekleştirilen analizlerle irdelenirken, marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi bütünsel olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı bu dört değişken bütünsel olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda marka reklamının marka tatmininin üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan analizlerde, marka reklamının marka tatminini etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir (Zubair Tariq, 2014; Chrisjatmiko, 2018, Mehmood ve Sabeeh, 2018). Markalar çoğunlukla pazara yeni giriş yapan veya satışlarını artırmak üzere planladıkları ürün veya hizmetler ekseninde reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Marka reklamlarının ilgi çekici unsurlar barındırması ve bu durumun tüketicide ürün veya hizmete yönelik isteklilik yaratması tatminin sağlanmasında önemli öncüller olarak sayılabilir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise marka reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Analizler neticesinde marka reklamlarının marka deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları Roswinanto ve Strutton (2014), Bapat (2018) ve Wibowo vd. (2022) çalışmalarını destekler niteliktedir. Günümüzde markaların reklam çalışmaları incelendiğinde genel olarak görsel ve işitsel öğelerin dikkatli kullanımı sonrasında tüketicileri kendisine çektiği ve onlar için farklı deneyimler oluşturduğu görülmektedir.

Marka reklamının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi çalışmanın bir başka sonucunu oluşturmaktadır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar irdelendiğinde elde edilen sonuçların Nemati vd. (2018), Maity ve Gupta (2016) ve Ahmedov (2020) çalışmaları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Markalar reklam çalışmaları sonucunda kendisine sadık müşteri profili yaratmak istemektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için birçok yola başvurmaktadır. Bu yollardan en çok tercih edileni ise kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek vermek ve çevre dostu olarak tüketicilerin zihninde olumu bir imaja sahip olunmasının sağlanmasıdır.

Marka tatmininin marka sadakatini etkilediği birçok çalışma bulunmaktadır (Ha vd., 2011; Cengiz vd., 2007; Malhan ve Anjum, 2017; Paramartha ve Syah, 2020). Çalışma kapsamında elde edilen sonuçların literatürle uyum gösterdiği belirlenmiştir. Markalar tüketicilere sundukları deneyimle birlikte ortaya memnuniyet durumunun çıkmasıyla bu duygu sadakate dönüşmektedir. Markaların sürdürülebilirliği yakalayabilmesi için sadakat kavramına önem vermesi gerekmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise marka tatmininin marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin tespit edilmesidir. Ancak ilgili alanyazında marka deneyiminin marka tatmini etkilediği görülmüştür.

Araştırmada marka reklamının marka deneyimi üzerindeki marka tatmininin aracılık rolü incelenmiş ve marka tatmininin kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmaya en yakın olarak Quan vd. (2020) çalışması gösterilebilir. Son olarak çalışmada, marka reklamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı rolü irdelenmiş ve marka tatmininin kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

Literatürde marka reklamının marka deneyimini ve marka tatminini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın özgünlüğünü ise marka reklamı, marka deneyimi ve marka sadakatine marka tatmininin aracı olarak dahil edilmesi oluşturmaktadır. Alanyazın deneyimin tatmin üzerindeki etkisine odaklanırken, bu çalışmada tatminin deneyim üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı bir etki bulunmuştur. Araştırma marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleriyle sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalarda araştırma modeline marka farkındalığı, marka aşkı ve marka imajı gibi farklı değişkenler eklenerek alanyazına önemli bir katkı sağlanabilir. Ayrıca çalışma farklı bölgelerdeki farklı zincir otel misafirlerine uygulanarak karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 168-187.
- Akkoç, F., Koç, D. ve Akkoç, F. (2012). Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
- Alfakih, K. A. A., Saraih, U. N. Al- Shammari, S. A., Abdulrab, M., Rehman, A. U., ve Al-Mamary, Y. H. S. (2021). Determinants of the malaysian cars brand loyalty mediating effect of brand satisfaction. *Journal of Industrial Integration and Management*, 6(xx), 1-44. doi:10.1142/S2424862221500172
- Aslım, H. (2007). *Marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri: Bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi.
- Bakator, M., Đalić, N., Petrović, N., Paunović, M. ve Terek, E. (2019). Transition economy and market factors: the influence of advertising on customer satisfaction in Serbia. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 2293-2309. doi: 10.1080/1331677X.2019.1642787
- Bapat, D. (2018). Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions: an experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 210-217. doi:10.1057/s41264-018-0056-7
- 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.
- Beig, F. A. ve Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417. doi:10.1177/0972262919860963
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. D., (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329. doi:10.1016/0167-4870(95)00007-B
- Boateng, H. ve Okoe, A.F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4), 299-312. doi:10.1108/JRIM-01-2015-0012
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., ve L. Zarantonello. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Cengiz, E., Ayyıldız, H. ve Er, B. (2007). Effects of image and adverting efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2 (1), 56-80.
- Cheng, Q., Fang, L. ve Chen, H. (2016). Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: A case study of hangzhou songcheng, China. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 861-868. doi:10.1080/13683500.2015.1006589
- Chrisjtmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106, 1-6. doi:10.1088/1755-1315/106/1/012085
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K. ve Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.026
- Dick, S.A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty; Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, (22-2), 99-113. doi:10.1177/009207039422200

- Dikili, Ç. (2018). *Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Marka ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik bir Analiz* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Dolye, P. (2001). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 9(4), 255-268.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55. doi:10.1016/j.ijhm.2015.04.012
- Elden, M. (2014). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long- term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. doi:10.1509/jmkg.64.3.65.18028
- Gönenç Güler, E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Grisaffe, D. B., ve Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.002
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Detay Yayıncılık.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S. ve Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691. doi:10.1108/03090561111111389
- Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., ve Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250. doi:10.1509/jmkr.44.2.234
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (12), 1762-1780. doi: 10.1108/03090560310495456
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., ve Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. doi:10.1016/j.ijhm.2021.103050
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*, Beta Basım Yayım.
- Karahan, M.O., (2022). Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10 (3), 835-857. doi:10.15295/bmij.v10i3.2073
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2021). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla İlgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13. Edition. Pearson Education Inc.

- Kumar, V. ve Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59. doi:10.1080/0965254X.2018.1482945
- Lau, G. ve S. Lee. (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lau, P. M., Akbar, A. K. ve Fie, D. Y. (2005). Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7, 46-55.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.007
- Maity, M., ve Gupta, S. (2016). Mediating effect of loyalty program membership on the relationship between advertising effectiveness and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 462-481. doi:10.1080/10696679.2016.1205450
- Malhan, S. ve Anjum, B. (2017). Impact of customer satisfaction and brand trust on brand loyalty: a study of mobile phone industry. *International Journal in Management & Social Science*, 5(7), 163-174.
- Mason, M.C. ve Moretti, A. (2015). Antecedents and moderators of golf tourists' behavioral intentions. An empirical study in a mediterranean destination. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 338-359. doi:10.1108/EMJB-10-2014-0033
- Mattila, A. S. (2006). How Affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 174-181. doi:10.1177/0010880405283943
- Mehmood, A. ve Sabeeh, N. U. (2018). Influence of Banking Advertisement on Bank Customer Satisfaction: An Examination of Pakistani Bank Customers' Choice. (December 9, 2018).
- Mengü, M. T. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 109.
- Narayandas, N. (1996). *The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation*. Narakesari Narayandas Working Paper. Division of Research: Harvard Business School.
- Nemati, A. R., Ahmed, S., ve Khan, K. (2018). Impact of Advertising Effectiveness on Behavioral Brand Loyalty with Mediating Effect of Self-Brand Connection: Evidence from the Islamic Banking Sector in Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(1), 187-204. doi:10.26501/jibm/2018.0801-012
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., ve Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- O'Neill, J. W. ve Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 210-223. doi:10.1177/0010880406289070
- Paramartha, M. N. A., ve Syah, T. Y. R. (2020). The influence of customer satisfaction on customer loyalty and marketing organization performance over outdoor advertising companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 234-241.
- Percy, L. ve Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., ve Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76. doi:10.5267/j.msl.2019.8.015

- Roswinanto, W., ve Strutton, D. (2014). Investigating the advertising antecedents to and consequences of brand experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607-627. doi:10.1080/10496491.2014.946206
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). *From experiential psychology to consumer experience*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. doi:10.1016/j.jcps.2014.09.001
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 332-342. doi:10.1108/JCM-04-2015-1390
- Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanan ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 641-652. doi:10.20491/isarder.2019.625
- Sökmen, A. ve Kenek, G. (2022). Marka farkındalığının, marka tatmini ve marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.06.1863
- Suhaily, L. ve Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- Şahin, A., Turhan, L. ve Zehir, A. (2013). Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. *Business Management Dynamics*, 3(4), 45-61.
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product ve Brand Management*, 27(2), 172-184. doi: 10.1108/JPBM-07-2016-1281
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık.
- Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D., ve Kaltum, U. (2020, Ekim). Measuring the effect of advertising value and brand awareness on purchase intention through the flow experience method on facebook's social media marketing big data. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (ss. 1-5). IEEE.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85. doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342. doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.002
- Zarantonello L. ve Schmitt B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zubair Tariq, M. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2), 274-289.

Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği'nin Geliştirilmesi

Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP
(Sorumlu yazar)
İstanbul Esenyurt Üniversitesi
berrezeynepucan@esenyurt.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1180-3100>

Öğr. Gör. Raşit BAKAN
Kırklareli Üniversitesi
rasitbakan@klu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7575-3459>

Öğr. Gör. Emre ÖZTÜRK
Beykent Üniversitesi
emreozturk@beykent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6162-101X>

Erhan METİN
Bağımsız Araştırmacı
ernmetin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5921-3818>

Doç. Dr. Ayla SOLMAZ AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi
aylaavcikurt@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1521-7152>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1189993>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 16.10.2022

Makale Kabul Tarihi: 23.12.2022

Özet

Amaç: Çalışma, aşırı yemek yapma korkusunun (mageirocophobia) tüm boyutlarıyla değerlendirilebileceği bir ölçek geliştirerek, geçerlik ve güvenilirliğini kanıtlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem: Bu amaç doğrultusunda ilgili literatürün taranması ve uzman görüşlerinin alınmasından sonra araştırmanın metodolojisine karar verilmiştir. Ölçek, mutfak eğitimi alan ve mutfak deneyimi bulunan 423 kişiye uygulanmıştır. Yapı geçerliğinin anlaşılmasında açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine başvurulmuştur.

Bulgular: Elde edilen verilerin analizi neticesinde açımlayıcı faktör analizi ile 19 maddelik dört faktör oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise saptanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tartışma: Yapılan analizler neticesinde Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği (AYKÖ)'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: korku, aşırı yemek yapma korkusu, korku ölçeği

Developing The Fear of Overcooking (Mageirocophobia) Scale

Abstract

Purpose: The study was carried out in order to prove its validity and reliability by developing a scale in which the fear of overeating (mageirocophobia) can be evaluated with all its dimensions.

Method: For this purpose, the methodology of the research was decided after scanning the relevant literature and taking expert opinions. The scale was applied to 423 people with culinary education or culinary experience.

Findings: Exploratory and confirmatory factor analyzes were used to understand the construct validity. As a result of the analysis of the data obtained, four factors with 19 items were formed by exploratory factor analysis. As a result of confirmatory factor analysis, it was determined that the goodness of fit indices determined were at an acceptable level.

Discussion: On the other hand, as a result of the analyzes made, it was concluded that the Fear of Overcooking (Mageirocophobia) Scale is a valid and reliable measurement tool.

Key Words: fear, fear of overcooking, fear scale

Giriş

Etimolojik olarak fobi sözcüğü Yunanca kaçış, dehşet, panik, korku anlamına gelen “phobos” sözcüğüne dayanmaktadır. Fobiler, Hipokrat döneminden 18. yüzyılın başlarına kadar bilinen ancak gerekli ilginin gösterilmediği, önemsiz psikolojik problemler olarak kabul edilmekteydi. Zaman içerisinde artan fobik problemler ve kanıtlar, fobilerin klinik anlamda tedavi edilecek bozukluklar olduğu dile getirilmeye başlanmıştır. Özellikle 19. yüzyılla birlikte fobiler bugünkü anlamda bilinen şeklini kazanmaya başlamıştır (Becker vd., 2007: Ateş, 2014). Fobiler en genel ifadeyle, normal bireylerin korkmayacağı, ancak fobiye sahip bir bireyin abartılı ve beklenmeyecek derecedeki korkularıdır (Gupta, 2004). Fobiler nesne, durum veya olay gibi çok çeşitli korkuları içerisinde barındırmaktadır (Marks, 2013). Dolayısıyla fobi, kişinin korkulan nesne, olay veya durumdan kaçınmasına neden olan kişiye göre tepkinin boyutu değişen ancak gerçekçi olmayan korkulardır. Fobiye sahip bireyler korkulan durum ile karşılaştıklarında çok çeşitli tepkiler verebilmektedirler. Bazı fobiye sahip bireyler korkuları ile karşılaşmamak adına sosyal, iş ve aile yaşantılarında bile ciddi sıkıntılar yaşayabilmektedirler (Fawcett, 2008). Ulusal Ruh Sağlığı Enstitüsü'nün (NIMH) verilerine göre, Amerika'da yaşayan 18 ve 54 yaş aralığındaki bireylerin bilinen ve kayıtlı 6,3 milyon kişinin fobiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu da belirtilen yaş grubunda yer alan bireylerin yaklaşık 4,4'ü fobiye sahip olduğu anlamına gelmektedir (Kahn ve Fawcett, 2008).

Çok çeşitli fobi olmakla beraber sıklıkla karşılaşılan fobiler ise ölüm, hastalık, kalabalık, kan görme, yükseklik, uçak, iğne ve yılan gibi çeşitli hayvanlarla ilişkili korkulardır. Korkulan nesne, olay ya da durum ile karşılaşıldığında, kişiden kişiye değişmekle beraber, titreme, terleme, bayılma, mide bulantısı, baş dönmesi gibi tepkiler meydana gelebilmektedir. Daha ileri seviye fobi sahibi bireylerde ise, sadece korkulan nesnenin düşüncesi bile terleme, bayılma gibi birçok tepkinin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Kahn ve Fawcett, 2008). Dolayısıyla fobi gerçekleşen olay, durum veya nesneye karşı orantılı olmayan, açıklanamayan veya gerekçelendirilemeyen, bireyin kontrolü dışında olan ve korku ile yüzleşmekten kaçınmasına yol açan, bir tür özel korku biçimidir (Marks, 2013). İlgili literatür incelendiğinde çok çeşitli yemek fobileri ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

- *Lachanophobia (Sebze Fobisi)*; Tek bir sebzeyle özel olmayan ve tüm sebzelere karşı duyulan korku türüdür (Wu, 2021).
- *Food Neophobia (Yeni Yiyecek Deneme Fobisi)*; Bireyin düzenli olarak yediği yiyeceklerin dışında, yeni yiyecekleri tatmaya duyduğu korku türüdür (Rabadan ve Bernabeu, 2021).
- *Deipnophobia (Topluluk İçinde Yemek Yeme Fobisi)*; Bireyin belirli bir topluluk içinde yemek yemekten veya yemek yeme sırasında konuşmaktan duyduğu korku türüdür (Das, Holland, Flynn ve Thapa, 2022).
- *Phagophobia (Yutma Fobisi)*; Bireyin yemek yerken yutma aşamasına geldiğinde, yiyeceğin boğazına takılmasına karşı duyduğu korku türüdür (Franko, Shapiro ve Gagne, 1997).

- *Emetophobia (Kusma Fobisi)*; Bireyin yemek yerken kusacağına dair duyduğu korku türüdür (van Overveld, de Jong, Peters, van Hout ve Bouman, 2008).

Araştırma kapsamında ele alınan ve çok çeşitli yemek fobilerinden biri olarak ilgili *mageirocophobia* literatürde yer almaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan *mageirocophobia*, en genel şekliyle “aşırı yemek yapma korkusu” olarak ifade edilmektedir (Ridwan, 2015). Aşırı yemek yapma korkusunun (*mageirocophobia*), belirli özelliğe sahip bir formu olmamakla beraber, bireylere göre değişen tipleri bulunmaktadır (Fritscher, 2020). Bu fobiye sahip kimi insanlar, sayı olarak fazla ve kalabalık olarak nitelendirilecek gruplara yemek yapmaktan korkarken, kimi insanlar ise, yemeğin az pişmesinden korkabilmektedir (Legg, 2019). Aşırı yemek yapma korkusu (*mageirocophobia*) içerisinde beş farklı alt tipi bulunmaktadır. Bunlar, hastalığı yayma korkusu, yenilemeyecek yiyecekler sunma korkusu, sunum korkusu, pişirme aşamalarından korkma ve reçete korkusu olarak sınıflandırılabilir (Fritscher, 2020; Tarrant, 2021);

1. *Hastalığı Yayma Korkusu*; Bu tip yemek yapma korkusuna sahip bir birey, gıda yoluyla oluşabilecek hastalıkları, kendi eliyle yayacağı düşüncesine kapılarak yemek yapmakta büyük zorluk yaşamaktadır. Daha çok medyada bu tür haberleri ve gıda kaynaklı bulaşan hastalıklar üzerine okumalar yapan kişilerde, bu tip yemek pişirme korkusu daha fazla görülmektedir.

2. *Yenilemeyecek Gıdalar Sunma Korkusu*; Bu tip yemek yapma korkusuna sahip bir birey, hazırladığı yemeğin lezzet, kıvam ve aroma gibi kriterler açısından olması gerekenin çok uzağında olacağını düşünerek, yemek yapmakta büyük zorluk yaşamaktadır. Dolayısıyla bu tip yemek yapma korkusuna sahip bireyler kendilerine bu konuda daha az güvenmektedirler.

3. *Sunum Korkusu*; Bu tip korkuya sahip bir birey, hazırladığı yiyeceklerin mükemmel şekilde servis edilmesi gerektiği düşüncesi ile yemek yapmakta büyük zorluk yaşamaktadır. Bu tip korkuya sahip kişiler genellikle yiyeceklerin simetrisine, masaya konulan örtüsünün kenar uzunluklarından, masaya konulacak bardak, çatal, bıçağın uyumuna kadar ayrıntıları düşünmektedirler. Bu tip yemek pişirme korkusu çoğunlukla mükemmeliyetçi kişilik özelliğine sahip kişilerde görülmektedir.

4. *Pişirme Aşamalarından Korkma*; Bu tip korkuya sahip bir birey, yemek hazırlama sürecinde başına gelebilecek elini kesme, kendini yakma gibi mutfak içerisinde yaşanması muhtemel kazalardan ve mutfakta kullanılan teknikleri (poache, sous vide, vb.) uygulamadan kaynaklı yemek yapmakta büyük zorluk yaşamaktadır.

5. *Reçete Korkusu*; Bu tip korkuya sahip bir birey, uzun ve yapımı zor yemekleri hazırlama sürecinde reçetede yer alan önemli noktaları kaçırmaktan veya mevcut reçeteyi yapamayacağı düşüncesinden kaynaklı yemek yapmakta büyük zorluk yaşamaktadır.

Bu çalışmada bireylerin aşırı yemek yapma korkusunu (*mageirocophobia*) tehlikeli ve yenilemeyecek gıdalar sunma korkusu (*tygsk*), sunum korkusu (*sk*), pişirme aşamalarından korkma (*pak*) ve reçete korkusu (*rk*) boyutlarında değerlendirmeyi

hedefleyen yeni bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çünkü son dönemlerde mutfığa olan ilginin artması ve yiyecek içecek sektöründe yapılan çalışmaların değer kazanmasıyla birlikte sektörde yer alan mutfak çalışanları başta olmak üzere bireylerin aşırı yemek yapma korkusunun (mageirocophobia) belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle profesyonel olarak yemek yapmayı kendine meslek edinmiş aşçıların bu fobiye sahip olup olmadığının anlaşılmasının, yiyecek içecek işletmelerinde yapılan çalışmaların iyileştirilmesinde ya da amacına ulaşmasını sağlayacağı ön görülmektedir. Diğer yandan literatürde Aşırı Yemek Yapma Korkusuna yönelik çalışmaların azınlıkta olması ve bu korkuya yönelik bir ölçeğin bulunmaması da çalışmanın önemli görülmesinde rol oynamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, araştırmacılar tarafından geliştirilen Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği (AYKÖ)'nin geçerlik ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla tasarlanmış metodolojik bir çalışmadır. Çalışmanın teorik temelleri oluşturulduktan sonra soru maddelerinin hazırlanması, uzman görüşüne başvurulması, verilerin toplanması ve incelemesi yapılmıştır.

Etik Uygunluk

Etik kurul onayı, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu tarafından 08.06.2022 tarihinde 2022/03 sayılı toplantısındaki kararı ile sağlanmıştır. Ayrıca tüm katılımcılar araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiştir.

Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği'nin Geliştirilmesi

Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği (AYKÖ) hastalığı yayma korkusu, yenilemeyecek gıdalar sunma korkusu, sunum korkusu, pişirme aşamalarından korkma ve reçete korkusu olmak üzere tüm boyutları ile alanda uzman bireyler tarafından değerlendirilmesi ile oluşturulmuştur. Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği (AYKÖ)'nin hazırlanması sürecinde görüşme, inceleme, literatür taraması ve uzman görüşü tekniklerinin kullanılması ile 5 boyut ve 21 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Soruların hazırlanması aşamasında, literatürde aşırı yemek yapma korkusunun alt boyutları olarak belirtilen hastalığı yayma korkusu, yenilemeyecek gıdalar sunma korkusu, reçete korkusu, sunum korkusu ve pişirme aşamalarından korkma boyutlarına yönelik sorular, yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini belirlemek için şu adımlar izlenmiştir:

Kapsam Geçerliliği

Ölçeğin kapsam geçerliliğinin belirlenmesinde ölçeğin aşırı yemek yapma korkusunu (mageirocophobia) ölçüp ölçmediğinin değerlendirilmesi amacıyla alan uzmanlarına (2 mutfak şefi), turizm ve tıp fakültesinden 2 öğretim üyesinin görüşüne başvurulmuştur.

Araştırma Katılımcıları

Ölçeğin esas uygulamasında mutfak eğitimi alan ve mutfak deneyimine sahip 423 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Ayrıştırma/Dış Geçerliliği

AYKÖ’nün 19 maddelik ayrıştırma/dış geçerliliği, tehlikeli ve yenilemeyecek gıdalar sunma korkusu (tygsk), sunum korkusu (sk), pişirme aşamalarından korkma (pak) ve reçete korkusu (rk)boyutları arasında korelasyon değerleri tespit edilmiştir.

İç Tutarlılık (Güvenirlik) Analizi

AYKÖ’ye ait iç güvenilirliğin belirlenmesi amacıyla ölçeğin toplam ve boyutlara ait Cronbach Alpha katsayısı belirlenmiştir. 50 kişiye uygulanan pilot uygulamadan elde edilen verilerin analizi neticesinde AYKÖ 4 boyut ve 19 maddeye indirgenmiştir.

Yapı Geçerliliği

AYKÖ’ye ait boyutların oluşturulmasında açımlayıcı faktör analizi, oluşturulan boyutların doğrulanmasında ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)’ göre çarpıklık ve basıklık değerleri +1.50 ve -1.50 değerleri arasında ise dağılım, normal dağılım olarak gerçekleşmektedir. Çalışmada yer alan dağılımların da normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiş ve veriler, korelasyon testine uygun olduğu görülmüştür. Verilerin faktör analizine uygunluğuna Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile karar verilmiştir.

Verilerin Analizi

AYKÖ’den elde edilen verilerin geçerlik, güvenilirlik, frekans, korelasyon ve açımlayıcı faktör analizi SPSS 26.0 programında, doğrulayıcı faktör analizi SPSS AMOS 26.0 programında analiz edilmiştir.

Bulgular

Kapsam Geçerliliği

Ölçeğin aşırı yemek yapma korkusunu ölçmede yeterli olup olmadığı konusunda başvuru uzmanlar, ölçeğin yeterli ve anlaşılabilir olduğu yönünde ortak görüş bildirmiştir.

Araştırma Katılımcıları

Katılımcıların çoğunun kadın ve 18-24 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan mutfak dersi alan katılımcıların oranının oldukça yüksek olduğu görülürken, mutfak dersi almayan bireylerin de mutfak deneyimine sahip olduğu saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Genel Özelliklerine Göre Dağılımı (N=423)

Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	275	65.0
	Erkek	148	35.0
Yaş	18-24	372	87.9
	25-34	38	9.0
	35-44	11	2.6
	45+	2	0.5
Mutfak dersi aldınız mı?	Evet	411	97.2
	Hayır	12	2.8
Mutfak deneyimine sahip misiniz?	Evet	423	100.0
	Hayır	-	-

Verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinde yararlanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, 0.871 olarak saptanmış ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca maddeler arasında 0.45 yük değeri altında madde bulunmadığı ve faktör yüklerinin 0.454 ve 0.813 düzey aralığında olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Maddelerin buldukları faktörler ile yüksek oranda ilişkiye sahip olmasının yanı sıra faktör yüklerine bakıldığında 0.45 ve altında yük değerinin olmaması ölçeğin iyi olarak değerlendirilmesine katkı sağlamıştır (Büyüköztürk, 2017). Açımlayıcı faktör analizine ait sonuçlar incelendiğinde “hastalıklı gıdalar sunma korkusu” ve “yenilemeyecek gıdalar sunma korkusu” boyutlarının katılımcılar tarafından tek bir boyut olarak algılandığı belirlenmiştir. Her iki boyutun benzer durumları ölçtüğü göz önünde bulundurulduğunda bu durum beklendik olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle bu iki boyut “tehlikeli ve yenilemeyecek gıdalar sunma korkusu” olarak boyutlandırılmıştır. Sonuç olarak maddelerin dört boyut (tehlikeli ve yenilemeyecek gıdalar sunma korkusu, sunum korkusu, pişirme aşamalarından korkma, reçete korkusu) altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 2. Boyutlara İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Maddeler	İfadeler	Faktör Yükleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans
		1	2	3	4		
Tehlikeli ve Yenilemeyecek Gıdalar Sunma Korkusu (TYGSK)	1-Yaptığım yemeğin az pişmesinden endişe duyarım.	.701					
	2-Medyada zehirlenme olaylarından etkilenirim.	.692					
	3-Pişireceğim gıdaları yeterince temizleyememekten endişe duyarım.	.676					
	4-Deniz ürünleri gibi zor ve riskli yemekleri pişirmekten korkarım.	.580				4.201	26.258
	5-Birkaç yiyeceği birleştirerek yemek oluşturmaktan çekinirim.	.543					
	6-Yemeğimin aşırı kuru, ıslak veya fazla pişmiş olmasından endişe duyarım.	.526					
	7-Servis ettiğim yemeğin yenmeden geri dönmesinden korkarım.	.487					
Sunum Korkusu (SK)	8-Hazırladığım sofranın lekesiz ve mükemmel olmasını isterim.		.890				
	9-Hazırladığım sofrada masa örtüsü, tabak, çatal, bıçak, bardak vb. birbirleriyle mükemmel bir uyum içinde olmalıdır.		.864			2.160	13.498
	10-Hazırladığım tüm tabaklar birbirleriyle aynı porsiyon ölçüsünde ve aynı şekillerde olmalıdır.		.688				
	11-Hazırladığım tabaklardaki görsellik mükemmel değilse sunumu yapmam.		.687				
Pişirme Aşamalarından Korkma (PAK)	12-Yemek yaparken kendime zarar gelmesinden endişe duyarım.			.755			
	13-Yemek yaparken sürekli ocağı ve gazı kontrol ederim.			.687		1.350	8.436
	14-Kullandığım ekipmanları doğru kullanamamaktan endişe duyarım.			.662			
	15-Yemek yaparken sürekli oluşabilecek kazalar aklıma gelir.			.454			
Reçete Korkusu (RK)	16-Kullandığım tarifin doğruluğundan şüphe duyarım.				.813		
	17-Kullandığım tarifin aşamalarını kaçırmaktan endişe duyarım.				.762		
	18-Kullanacağım tarifteki direktifleri yapamamaktan korkarım.				.700	1.053	6.584
	19-Tarifte önerilen ekipmanları kullanmaktan çekinirim.				.684		
						Genel	54.776

İç Tutarlılık (Güvenirlik) Analizi

AYKÖ'nün iç tutarlılığının belirlenebilmesi amacıyla yapılan güvenilirlik analizi, ölçeğe ait toplam Cronbach Alpha değerinin 0.805 ile yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir. Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da AYKÖ'nün sahip olduğu boyutların Cronbach Alpha değerlerine yer verilmiştir. Boyutlara ait iç tutarlılık seviyelerinin de 0.70 üzerinde olması dolayısıyla kabul edilebilir düzeyde olduğu (Cortina, 1993) ve bu yönüyle çalışmanın güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer yandan boyutların maddeleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde sunum korkusu boyutunun 2. (Soru 9) ve 5. (Soru 11) maddeleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü, pişirme aşamalarından korkma boyutunun 2. (Soru 13) ve 4. (Soru 15) arasında anlamlı ve pozitif yönlü; diğer tüm maddeler arasında çok anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Yenilemeyecek ve Tehlikeli Gıdalar Sunma Korkusu Boyutu Korelasyon Analizi

Yenilemeyecek ve Tehlikeli Gıdalar Sunma Korkusu Boyutu $\alpha=0.716$	1	2	3	4	5	6	7
1-Yaptığım yemeğin az pişmesinden endişe duyarım.	-						
2-Medyada zehirlenme olaylarından etkilenirim	.234**	-					
3-Pişireceğim gıdaları yeterince temizleyememekten endişe duyarım.	.370**	.435**	-				
4-Deniz ürünleri gibi zor ve riskli yemekleri pişirmekten korkarım.	.207**	.197**	.254**	-			
5-Birkaç yiyeceği birleştirerek yemek oluşturmaktan çekinirim.	.157**	.100*	.139**	.244**	-		
6-Yemeğimin aşırı kuru, ıslak veya fazla pişmiş olmasından endişe duyarım.	.385**	.271**	.370**	.203**	.260**	-	
7-Servis ettiğim yemeğin yenmeden geri dönmesinden korkarım.	.324**	.217**	.364**	.207**	.147**	.446**	-

** $p<0.01$

Tablo 4. Sunum Korkusu Boyutu Korelasyon Analizi

Sunum Korkusu Boyutu $\alpha=0.757$	1	2	3	4
8-Hazırladığım sofranın lekesiz ve mükemmel olmasını isterim.	-			
9-Hazırladığım sofrada masa örtüsü, tabak, çatal, bıçak, bardak vb. birbirleriyle mükemmel bir uyum içinde olmalıdır.	.698**	-		
10-Hazırladığım tüm tabaklar birbirleriyle aynı porsiyon ölçüsünde ve aynı şekillerde olmalıdır.	.397**	.476**	-	
11-Hazırladığım tabaklardaki görsellik mükemmel değilse sunumu yapmam.	.092*	.177**	.246**	-

** $p<0.01$ * $p<0.05$

Tablo 5. Pişirme Aşamalarından Korkma Boyutu Korelasyon Analizi

Pişirme Aşamalarından Korkma Boyutu $\alpha=0.702$	1	2	3	4
12-Yemek yaparken kendime zarar gelmesinden endişe duyarım.	-			
13-Yemek yaparken sürekli ocağı ve gazı kontrol ederim.	.313**	-		
14-Kullandığım ekipmanları doğru kullanamamaktan endişe duyarım.	.352**	.276**	-	
15-Yemek yaparken sürekli oluşabilecek kazalar aklıma gelir.	.444*	.293**	.348**	-

**p<0.01 *p<0.05

Tablo 6. Reçete Korkusu Boyutu Korelasyon Analizi

Reçete Korkusu Boyutu $\alpha=0.758$	1	2	3	4
16-Kullandığım tarifin doğruluğundan şüphe duyarım.	-			
17-Kullandığım tarifin aşamalarını kaçırmaktan endişe duyarım.	.475**	-		
18-Kullanacağım tarifteki direktifleri yapamamaktan korkarım.	.386**	.633**	-	
19-Tarifte önerilen ekipmanları kullanmaktan çekinirim.	.306**	.305**	.428**	-

**p<0.01

Ayrıştırma/Dış Geçerlik

AYKÖ'nün 19 maddeli ayrışma/dış geçerliği, boyut korelasyon ilişkisi ile incelenmiştir. Boyutlar arasındaki ilişkiye bakıldığında, tehlikeli ve yenilemeyecek gıdalar sunma korkusu ile sunum korkusu arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r=.106$; $p<0.05$); sunum korkusu ile reçete korkusu arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r=.102$; $p<0.05$) ilişki bulunduğu saptanmıştır. Diğer tüm boyutlar arasındaki ilişkilerin ise çok anlamlı ve pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. (Tablo 7). Yapıların birbirinden ayrılabilir düzeyini gösteren ayrışma/dış geçerliğinde korelasyon düzeyinin 0.85'i aşmaması gerektiği belirtilmektedir (Kline, 2011). Buna göre AYKÖ'nün ayrışma geçerliğini sağladığı söylenebilmektedir

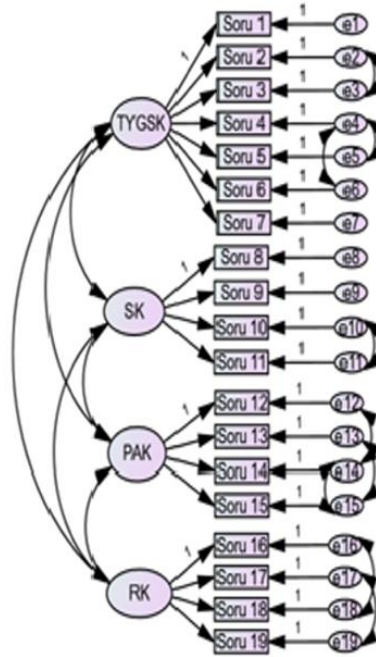
Tablo 7. Boyutlara İlişkin Korelasyon Analizi

Boyutlar	1	2	3	4
1.Tehlikeli ve Yenilemeyecek Gıdalar Sunma Korkusu (TYGSK)	-			
2.Sunum Korkusu (SK)	.106*	-		
3.Pişirme Aşamalarından Korkma (PAK)	.457**	.145**	-	
4.Reçete Korkusu (RK)	.509**	.102*	.474**	-

**p<0.01 *p<0.05

Yapı Geçerliliği

AYKÖ'ye ait boyutlar açımlayıcı faktör analizi ile oluşturulmuş ve doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır (Şekil 1). AYKÖ modeli ve uyum indekslerine ait verilere Şekil 1'de yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde CFI ve NFI değerlerinin 0.90 üzerinde ve kabul edilebilir düzeyde oldukları saptanmıştır (Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006). Uyum eksikliğinin tespit edilmesinde RMSEA indekslerinin önemli olduğu ve 0.050'den küçük olması gerektiği belirtilmektedir (Browne ve Cudeck, 1992). Elde edilen bulgular sonucunda RMSEA değeri 0.048 olarak kabul edilebilir seviyede tespit edilmiştir. Baumgartner ve Homburg (1996), GFI değerinin 0.90 üzerinde olmasının iyi bir model oluşturduğunu rapor etmektedir. Çalışmada bu değer 0.938 olarak kabul edilebilir düzeyde görülmektedir. AGFI değerinin ise 0.80 üzerinde 1'e yakın bir değer alması beklenmektedir (Schermelel-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Verilerin analizi sonucunda AGFI değeri 0.914 olarak saptanmış ve kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.



Ki-Kare Olabilirlik Oranı/Serbestlik Derecesi (χ^2/df)	1,987
Tahmini Kök Hata Kareler Ortalaması (RMSEA)	0,048
Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi (NFI)	0,902
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,930
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,938
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,914

Şekil 1. Aşırı Yemek Yapma Korkusu Ölçeği Modeli

Sonuç ve Tartışma

Çalışma, literatürde yeni bir kavram olan Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia)'nın incelenmesine odaklanmaktadır. Daha öncesinde Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia)'na yönelik derleme çalışmalarına rastlanırken; konuya ilişkin bir ölçeğe rastlanmamasının ve ilgili alan yazında yer alan çalışmaların da az olması dolayısıyla çalışmanın literatüre önemli katkıların olacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeğin dört alt boyut ve 19 maddeden meydana geldiği ve dört alt boyutun toplam varyansın 54.776'sini açıkladığı görülmüştür. Varyansın %40'ın üzerinde bir değer olması, çalışmanın ilgili alanda iyi bir ölçme aracı olarak değerlendirilmesine imkan sağlamaktadır (Tavşancıl, 2002). Diğer yandan yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, tüm maddelerin ayrı ayrı yeterli faktör yükünü taşıdığı belirlenmiştir. Buna göre yapılan alt boyutların isimlendirmelerinin, ilgili literatürde yer alan aşırı yemek yapma korkusu açıklamalarıyla da uyumlu olduğu düşünülmektedir. Genel anlamda yüksek güvenilirliğe sahip ölçeğin alt boyutlarının da yeterli güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca alt boyutlar arasındaki korelatif değerler incelendiğinde, alt boyutların hepsinin birbirleri ile anlamlı ilişkiler göstermesi dolayısıyla ölçeğin alt boyutlarının aynı durumu ölçtüğü ifade edilebilmektedir. Yapılan tüm analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde geliştirilen ölçeğin, kişilerin aşırı yemek yapma korkusunu ölçebilecek geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini taşıdığı söylenebilir.

Son dönemlerde gastronomiye olan ilginin artması ve yiyecek içecek sektöründe yapılan çalışmaların değer kazanmasıyla birlikte gerek profesyonel şeflerin gerekse de mesleğe yeni başlayacak şef adaylarının, aşırı yemek yapma korkusuna yönelik durumlarının ölçülmesi önem kazanmıştır. Özellikle profesyonel iş hayatında kriz oluşturabilecek noktalar için gerekli tedbirlerin alınması ve gerekli desteğin fobi sahibi bireylere sağlanabilmesi adına, Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği (AYKÖ)'nin hem işletmeler hem de şefler açısından önemli bir eksikliği giderebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, özellikle mesleğe yeni başlamış veya bu alanda eğitim almaya başlayacak kişilerin, ilerleyen süreçte meslek hayatlarında problem yaşamadan doğru bir kariyer planlaması yapmaları adına, geliştirilen ölçeğin ayrıca önem arz edeceği ön görülmektedir. Ek olarak, geliştirilen ölçeğin ilerleyen süreçte öğrenciler ve akademisyenler için faydalı bir kaynak olabileceği ve ilgili konuya dair yeterli çalışmanın olmaması sebebiyle, bu alanda yapılacak çalışmalara öncülük olması hedeflenmektedir. Özellikle, geliştirilen ölçeğin farklı dillere uyarlanması yapılarak, farklı örneklem gruplarına uygulanarak karşılaştırılması, ilgili literatüre çeşitlilik kazandıracaktır.

Çalışmanın önemi göz önünde bulundurulduğunda AYKÖ, bireylerin aşırı yemek yapma korkusunun tehlikeli ve yenilemeyecek gıdalar sunma, sunum yapma, pişirme aşamalarını takip etme ve reçete uygulama açılarından kıyaslamaya imkan tanıyarak, bireyin hangi boyutta aşırı yemek yapma korkusuna sahip olduğu ya da hangi boyutta aşırı yemek yapma korkusunun baskın olduğunun saptanmasında ve gerekli çözümlerin üretilmesinde önemli geri bildirimler sağlayabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak geliştirilmiştir.

Sınırlılık

Yapıların birbirinden ayrılabilirlik düzeyini gösteren ayrışma/dış geçerliğinde korelasyon düzeyinin %25'in altında kalmaması beklenmektedir (Kline, 2011). Ancak çalışmada elde edilen sonuçlar arasında %10 ve % 14 korelasyon düzeyleri saptanmıştır. Diğer yandan

çalışma, çoğunluğu mutfak eğitimi alan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Bu iki duruö çalışmanın sınırlılığını oluştururken, farklı gruplar üzerinde yapılacak çalışmaların literatüre önemli kazanımlar sağlayabileceği ve Aşırı Yemek Yapma Korkusu (Mageirocophobia) Ölçeği (AYPK)'nin geçerliği ve güvenilirliğine dair daha net sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ateş, B. (2014). *Üniversite öğrencilerinin sosyal fobi ile başa çıkmalarında çözüm odaklı grupla psikolojik danışmanın etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Baumgartner, H., ve Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Becker, E. S., Rinck, M., Türke, V., Kause, P., Goodwin, R., Neumer, S., ve Margraf, J. (2007). Epidemiology of specific phobia subtypes: findings from the dresden mental health study. *European Psychiatry*, 22(2), 69-74, Erişim Adresi: <https://www.cambridge.org/core/journals/european-psychiatry/article/abs/epidemiology-of-specific-phobia-subtypes-findings-from-the-dresden-mental-health-study/B6C1FD0DB451EDA2CD216BD4BA91A5F6>
- Browne, M. W., ve Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Cortina, J., M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Das, A., Holland, J., Flynn, V., ve Thapa, P. B. (2022). Deipnophobia: a case of social anxiety masquerading as eating issues. *The Primary Care Companion for CNS Disorders*, 24(2), DOI: 0.4088/pcc.21cr02987
- Franko, D. L., Shapiro, J., ve Gagne, A. (1997). Phagophobia: a form of psychogenic dysphagia a new entity. *Annals of Otolaryngology, Rhinology & Laryngology*, 106(4), 286-290, DOI:10.1177/000348949710600404
- Gupta, M. K. (2004). *How to overcome fear*. Pustak Mahal.
- Kahn, A. P., ve Fawcett, J. (2008). *The encyclopedia of mental health*. Infobase Publishing.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Legg, T., J. (2019). *How to identify and treat a food phobia*. Erişim Adresi: <https://www.healthline.com/health/cibophobia#complications>.
- Marks, I. M. (2013). *Fears and phobias*. Academic Press.
- Rabadán, A., ve Bernabéu, R. (2021). A systematic review of studies using the Food Neophobia Scale: conclusions from thirty years of studies. *Food Quality and Preference*, 93, 1-18, DOI:10.1016/j.foodqual.2021104241
- Ridwan, R. (2015). Fobia, ragam dan penanganannya. *At-Ta'lim*, 6(6), 74-86.
- Schermelleh-engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 27.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth Ed.). Pearson.
- Tarrant, G. (2021). *Fear of cooking: causes, symptoms, types, treatment*. Erişim Adresi: <https://psychotreat.com/fear-of-cooking>.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Ulusoy, K., ve Gülüm, K. (2009). Sosyal bilgiler dersinde tarih ve coğrafya konuları işlenirken öğretmenlerin materyal kullanma durumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 85-99, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1494823>
- Van Overveld, M., de Jong, P. J., Peters, M. L., van Hout, W. J., ve Bouman, T. K. (2008). An internet-based study on the relation between disgust sensitivity and emetophobia. *Journal of anxiety disorders*, 22(3), 524-531, DOI: 10.1016/j.janxdis.2007.04.001
- Wu, H. (2022). The roles of vegan meat in contemporary china. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 1266-1269). Atlantis Press, DOI: 10.2991/assehr.k.220105.233

Is Tour Guiding Possible in Metaverse?

Assist. Prof. Dr. Ümit ŞENGEL

(Corresponding author)

Sakarya University of Applied Sciences

umitsengel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1284-836X>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1187981>

Date of Sending: 12.10.2022

İmran ÖZESKİCİ

Sakarya University of Applied Sciences

imranozeskicii@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1075-0169>

Type of Article: Review Paper

Date of Acceptance: 10.11.2022

Abstract

Purpose: Researchers are wondering to what extent it is possible for professions to take place in the coming years in the Metaverse world, which has attracted more attention over time. In this context, it is aimed to discuss whether it is possible to practice the profession of tour guiding in Metaverse.

Methodology: The study is based on conceptual research. Since the Metaverse is not a well-known and easy-to-understand concept, compilation studies that constitute conceptual and semantic integrity are needed before empirical studies on the subject.

Findings: With the updating of the possibilities offered by the virtual universe over time, it is thought that tour guiding in the Metaverse, which seems impossible at the moment, may be possible in the future. Technological developments and forecasts for the future show this.

Discussion: Technology is one of the indispensable elements of human life. The basis of all kinds of materials used today is based on advanced technology. While developing technology paves the way for the formation of a new order in human life, it also provides a source for the emergence of different concepts within this order. One of these concepts is Metaverse. Metaverse, which is the basis of the intertwining of reality and virtual environment, constitutes the main subject of the research. The study is suitable for the "what awaits us in the future?" view on people due to the uncertainty of the Metaverse world, which is a result of the ever-developing advanced technology.

Keywords: Metaverse, Technology, Web, Tour Guiding

Metaverse'de Turizm Rehberliği Mümkün mü?

Özet

Amaç: Araştırmacılar, zaman içinde daha fazla dikkat çeken Metaverse dünyasında mesleklerin önümüzdeki yıllarda ne ölçüde yer almasının mümkün olduğunu merak etmektedir. Bu bağlamda Metaverse'de turizm rehberliği mesleğinin icra edilmesinin mümkün olup olmadığının tartışılması amaçlanmaktadır.

Yöntem: Çalışma kavramsal araştırmaya dayanmaktadır. Metaverse, bilinen ve anlaşılması kolay bir kavram olmadığı için konuyla ilgili ampirik çalışmalardan önce kavramsal ve anlamsal bütünlüğü oluşturan derleme çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bulgular: Sanal evrenin sunduğu imkânların zaman içinde güncellenmesi ile şu anda imkânsız gibi görünen Metaverse'de turizm rehberliğinin gelecekte mümkün olabileceği düşünülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve geleceğe yönelik tahminler bunu gösteriyor.

Tartışma: Teknoloji, insan yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biridir. Günümüzde kullanılan her türlü malzemenin temeli ileri teknolojiye dayanmaktadır. Gelişen teknoloji insan hayatında yeni bir düzenin oluşmasının önünü açarken, bu düzen içerisinde farklı kavramların

ortaya çıkmasına da kaynaklık etmektedir. Bu kavramlardan biri de Metaverse'dir. Gerçeklik ve sanal ortamın iç içe geçmesinin temelini oluşturan metaverse, araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışma, sürekli gelişen ileri teknolojinin bir sonucu olan Metaverse dünyasının belirsizliği nedeniyle insanlar üzerindeki "gelecekte bizi neler bekliyor?" görüşüne katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Teknoloji, Web, Tur Rehberliği

Introduction

Since the existence of humanity, societies have acted with the aim of creating different living spaces for themselves. In addition to its developing basic vital needs, they also act with more socialization instinct. Communication is one of the most basic conditions for people's socialization needs. Along with all the developments needed for socialization, especially communication, people are starting to discover various dimensions of socialization and accordingly, the ways of communicating are being moved to a higher point day by day. People who are too far away to see each other physically communicate thanks to internet-based developments. Thus, the traditional logic of socialization undergoes a major change and a new mobile and internet-oriented socialization form begins to develop.

Technology and the internet, which are considered as a new socialization tool, are increasing on the condition that they depend on the development of societies. Technology, which is used to solve certain problems in different areas of life, is becoming an integral part of human life. In order to understand the basis of technological developments, it is necessary to have a good command of the development adventure of the internet. The development process of the Internet begins with the Web 1.0 technology that developed in the 1990s. Web 1.0, known as WWW (World-Wide-Web) technology, has been integrated into human life very quickly since its emergence. Not long after this development, Web 2.0 technology emerged in the early 2000s (Kapan and Üncel, 2020). Web 2.0 refers to a situation that includes social media and internet users become content producers (Şengel, 2021). From a commercial point of view, while people moved with internet-oriented commerce in Web 1.0, commercial communities started to take place in the internet environment with the advent of Web 2.0 (Yağcı, 2009). Web 3.0 offers the technology required for the use of artificial intelligence (Kapan and Üncel, 2020). Web 4.0, which represents the fourth generation of the web world, is used as the whole of internet networks (Aghaei et al., 2012).

In recent years, the concept of Metaverse has emerged, which is integrated with the developments in WEB technology, which prepares the ground for a virtual universe of its own, and whose effects are thought to increase in the coming years when its features are taken. This new world created in the game and very similar to the real world attracts the attention of many industries. For example, this shows that even the investments made by companies will reach different dimensions. It can be said that tourism, which is one of the industries where competition is strong, is also looking for ways to gain a place in the virtual universe. In parallel with this, the increase in income and leisure time in recent years brings individuals to participate more in tourism activities that have the potential to offer different and fascinating experiences. In addition, it has become easier to reach artistic and cultural activities with computer-based technologies without

moving away from their environment. It can be stated as one of the important steps that museums offer the opportunity of "virtual museum" online by updating their sites. This situation creates a basis for the thought that future travels of individuals will be possible in virtual environments. In this research, which started with the idea that tourism activities will also take place in the virtual universe, in the light of the increasing debates about the Metaverse, "Is Tour Guiding Possible in the Metaverse?" finding an answer to the question is the main purpose of the study. In the study, rather than making evaluations with precise data, the idea is to reveal the importance of the subject and to prepare the ground for discussions that may be related to the subject in the future.

Metaverse Concept

Metaverse is a concept that emerged from the combination of the prefix meta, which means "after" and / or "beyond" in Ancient Greek, and the terms universe, which generally means the universe (Köse, 2021). Based on the research on the concept of metaverse, it can be said that it is not possible to make a uniform definition at present. Mark Zuckerberg refers to Metaverse as "an internet you are in instead of just looking" (TRT Haber, 2022). So much so that Zuckerberg, the founder of Facebook, states that Facebook, which has an important place among social media tools, has changed its name to Meta. Also, Zuckerberg speaks with his own profile in the Metaverse universe in his press release (BBC News, 2021).

Metaverse is a new universe that allows people to come together in virtual environments created with technological possibilities instead of concrete environments. Internet is a network-oriented, continuous platform that is connected to each other in artificial environments created and where multiple users are together. Metaverse allows people to experience multiple emotions in virtual environments thanks to virtual reality (VR-Virtual Reality) and augmented reality (AR-Augmented Reality) technologies, which are important benefits of digitalization (Mystakidis, 2022). Jebara et al. (1997) describe augmented reality (AR-Augmented Reality), which provides the integration of computer technology with wearable technology, as a barrier that serves to carry the computer-human relationship to a different dimension.

Although the concept of metaverse has begun to integrate with people's lives in recent years, it first appears in Neal Stephenson's book *Snow Crash*, which was published in 1992 (Aydn, 2022). Stephenson, from the Metaverse world in his work; He mentions it as a virtual environment where individuals can interact with other people in many different ways thanks to their own avatars. Likewise, he mentions that there is an online world that people adapt to their real lives (Bilton, 2021). On the other hand, William Gibson, the author of the other science fiction novel that most closely conveys the Metaverse to its current style, describes the concept as "cyber space" in his work called *Neuromancer*, which he wrote in 1984 (Köse, 2021). Metaverse is an order in which people travel, live and perform many other functions in the established virtual world (Sipper, 2022). The fact that travel is a part of this new world indicates the existence of tourism movements in the Metaverse world in the future.

The introduction of Metaverse to the internet is realized in the 2000s with the game *Second Life* of Linden Research company (Tidy, 2021). *Second Life* provides a new world

order where multiple players can take place thanks to digital identities that players can create according to their wishes, real estates that can be created in virtual environments, economies that can be used in digital environments, and internet network connections (Hatmaker, 2022). Baudrillard, in the game called Second Life, where users play with 3D technology; states that different phenomena, which are simulated instead of the real world in which individuals lead their lives, and accordingly bring new gains, in the "copy world" (Weiss, 2008).

It is a concept whose existence is intensified in the process called Metaverse Web 3.0 and accepted as the 3rd period in the development of the internet age (Çelik, 2022). Ryan Gill, founder of Crucible; He states that while the architects of Web 2.0 are web developers, the architects of Metaverse-Web 3.0 are game developers (Newzoo, 2021, p. 11).

SuperWorld; It is a virtual world in augmented reality deployed on the world digitally within the Metaverse. It allows users to buy and sell real estate in this world and thus earn money. At the same time, users can receive photos, music, fashion, etc. made by people through NFT. It is possible to buy and sell many different artistic services such as (SuperWorld, n.d.). So much so that Metaverse goes beyond a simple game and provides a trading system in which companies and even individuals invest. The lands sold here will turn into platforms where investors can generate passive income in the long run (Lazar, 2022).

Effects of web technology on tourism

Societies' desire for development becomes a general need. In the changing social life, fulfilling daily needs has become more possible with technology. The motivation for innovation and progress, which is a return of every age, passes through the effective use of technology. Technology and the internet are important elements not only in the fulfillment of vital needs, but also in many different social and psychological issues, especially information. The process, which started with the Web 1.0 (World Wide Web) period, which was developed to facilitate access to information, has reached the level of Web 5.0 today. Berners-Lee (1998) defined Web 1.0 as the "read-only web", the first step of the Web era, which he first considered as an idea in the 1990s, and which he brought to life right after. Getting (2007), in his study about the Web; He states that Web 1.0 is far from people's interaction with each other and creating internet-oriented content, and that it is only the access door in the internet world to seek and access information.

One of the first companies to benefit from the opportunities provided by Web 1.0 is booking.com, the internet extension of Booking Holdings Inc., which started its operations in Amsterdam in 1996. With this initiative, Booking Holdings has achieved the leadership in the digital platform among travel companies (booking.com, n.d.).

The name Web 2.0, which is the second phase of the Web era, first appeared in 2004. Ann Bell conveyed the clearest information about Web 2.0 content in her book published in 2009 by dealing with topics such as Metadata, Photo Sharing, Wikis, Blogs, Web 2.0, Second Life, Virtual Office (Yılmaz, 2010). Dating sites implemented with Web 1.0 have

become the advanced version of Web 2.0 technology, and social media platforms (MySpace, Facebook, Orkut) find their place as social networks (Kahraman, 2010).

It has been observed that individuals who started to use social media actively with this period, used the power of social media intensely while participating in tourism activities. Thanks to the features such as sharing photos, adding videos, following people, liking and commenting on platforms such as Facebook, Instagram and Youtube, which are social media channels that focus on communicating between people, they activate the desire of their followers to participate in tourism activities by sharing from the places they go.

Web 3.0, which has made a name for itself as the Semantic Web; provides individuals with easy access to all kinds of unlimited information. The semantic network, which entered human life as Web 3.0, collects its power and information in the form of data and establishes a connection between each other (Berners-Lee, 2007, p. 45).

There is no clear definition of technology about Web 4.0 technology, although the www (World Wide Web) extension, which has just been included, points to the 4th stage of its development in the technological context (Ersöz, 2020). However, industry 4.0 was mentioned as a term for the first time at the Hanover Fair held in Germany in 2011, and it brought many discussions with it. Nowadays, it is frequently mentioned in fairs, conferences and projects covering many different industries (Drath and Horch, 2014, p. 56).

Everything put forward in Web 5.0 is synchronized with time. It is therefore the online clock that started Web 5.0. Web 5.0 is more commonly referred to as a "responsive network". Its basis is more "emotional and sensory" and accordingly it is designed for the development of computer-based technologies that can interact with people. This new technology, which was put forward in line with this intended goal, turns into a daily need for people (Osorio et al., 2013). With Web 5.0 technology, Hanson Robotics has designed a humanoid robot named "Sophia" with artificial intelligence that can convey emotions and ideas (Tavakoli and Wijesinghe, 2019).

In many tourism netnographies covering the beginning and development process of the web periods; It is important that tourism blogs, social media and websites start to take place with web 1.0 and web 2.0. Ethnographers less frequently explore the technological possibilities provided by web 3.0- 4.0 and 5.0. Web 2.0 refers to the cyberspaces necessary for tourists to convey their feelings and thoughts after the service they receive through different platforms (Tavakoli and Wijesinghe, 2019). Based on this information, it is seen that people who want to plan a holiday, especially based on the tourism industry, can get the best service by following technology when they go to a place they have not seen before, whether individually or collectively. People follow the tourists who have been to the destination they plan to go to before and who share their opinions on social media platforms by making use of businesses such as accommodation, food and beverage in the region. Positive and negative opinions conveyed here can affect tourism demand. With these technology-based developments, it is obligatory for all tourism stakeholders in the tourism industry, where competition is intense, to strive to provide more innovative, high quality and original service.

The Latest Technologies Used in Tourism

The usage areas of technology and the opportunities it provides are becoming one of the important indicators of the development level of countries and societies. Technology, which is in many different industries, is also among the important elements of the tourism industry. Tourism, which is accepted as a service-based industry, is moving away from being an industry that serves only with manpower. The use of artificial intelligence in the tourism industry has been increasing in recent years, thanks to the high-level use of technology as the return of the virtual universe. Among the services it offers to its guests are accommodation and food and beverage businesses that emphasize artificial intelligence. As an example of these;

One of the pioneers of using advanced technology, Japan has opened its hotel named "Henn na" in Sasebo city of Nagasaki. The most important feature of this hotel is that all its staff are robots (BBC News Turkish, 2015). Another example is the concierge robot named "Connie" used by Hilton McLean in the US state of Virginia. Named after Conrad Hilton, the founder of Hilton Worldwide, Connie can fulfill the responsibility of helping guests locate various venues within the facility (Trejos, 2016). A similar practice took place in Turkey. For the first time, he started to serve the guests with 3 robots called Robi as a waiter in a restaurant in Istanbul (CNN Türk, 2019). Another restaurant with robot waiters is in Mosul. Robot waiters provide service to guests in ordering and serving 15 kinds of food on the menu (NTV, 2021).

In tourism, which is one of the most labor-intensive industries and where manpower is effective, the use of robotic technology has advantages as well as disadvantages. Employment of robot personnel is accepted as an advantage for businesses due to its low cost return. Because robot employment can reduce labor-related costs. Accordingly, businesses provide more affordable service to their guests and increase their competitiveness in preference. Guests, on the other hand, benefit from the more affordable service they receive and the attractive feature of experiencing robot staff. In addition to the producer and consumer-centered advantages, it can be expressed as an important disadvantage of this process that tourism workers face the danger of losing their jobs.

With the use of technology in the tourism industry, the transition to digital is not limited to accommodation and food and beverage businesses. The use of audio guides around the world, especially in museums, is an example of technology-based digital innovations in the tourism industry. However, although it is especially concentrated in the COVID-19 period, the beginning of virtual museums dates to earlier. With the pandemic, virtual museum applications have increased, and it is seen that museums are also open to these innovative ideas.

Conclusion, Discussion, and Implications

The rapid development of technology today is closely related to the right decisions taken in the past. The fact that there were times that people could not even imagine in the past, reveals the possibility of many phenomena that are now considered impossible to be possible in the coming years. While the virtual universe designed in Metaverse

continues to exist in parallel with real life, it almost exactly overlaps with some points of real life. Metaverse is an exciting and intriguing concept, as well as being the center of attention from time to time, as it has an uncertain future. It is expected that new developments will emerge thanks to the updates that will take place in a short time, in Metaverse, where many situations that were only dreams took place before. Metaverse is gaining more and more meaning beyond a simple game. It takes its share in the new order of life as a universe that lives in its own time, sets rules for itself among irregularities, is known to be unreal, but drags people to a sense of reality. It emerges as a universe in which businesses in different industries invest. In this direction, it is not impossible for tour guiding to find a professional place for themselves in the new world order, which has its own currency, where entertainments take place, meetings are held, hotels are built, and an identity is gained by creating an avatar.

When focusing on the present mission of the Metaverse, it is seen that the virtual universe has a significant impact on individuals. This situation lays the groundwork for the idea that traveling will also be more demanded in virtual environments in the future. McClain (2022) points out to experts in the field of tourism that the Metaverse will become “an evolution of the market” over time, but that it will not replace the travel experience in the seemingly near future. In McClain's study, Dynata's study titled "New Experience Economy", which deals with tourism in the Metaverse, revealed that 40% of the participants were interested in virtual travel, according to the results of the survey conducted by obtaining data from 11,000 participants from 11 countries. In the same study, it was concluded that 51% of the participants were attractive to be in virtual environments related to artistic fields such as museums, art galleries and exhibitions that exist. Another survey on “Metaverse Continuum” Redefining How the World Works, Operates and Interacts was conducted by Accenture (2022), with the participation of 24,000 people from 35 countries and 23 different industries. In this study, it is concluded that individuals have a positive attitude towards the idea of exploring artistic spaces in virtual environments.

It is stated that the reality of Metaverse, which is included in the working lives of the users, will also have an impact on tourism activities in the future. In addition, Metaverse offers users much more than the world it is in. The increase in the users of this virtual environment, which includes many facts, will expand the opportunities it provides to people. So, is it possible for tour guiding to practice their profession in the Metaverse world in the future? Technological developments and forecasts for the future show that this is possible. This situation makes us think that guiding in Metaverse will also enable them to gain a profession.

Limitations and Future Studies

The main limitation of the research is that the study is dependent on the literature review. Since the Metaverse is not a well-known and easy-to-understand concept, compilation studies that constitute conceptual and semantic integrity are needed before empirical studies on the subject. With the introduction of clearer definitions of the Metaverse, the inclusion of more people in their daily lives and the inclusion of

professions in virtual reality, empirical studies on this subject can be carried out in the future.

References

- Accenture. (2022). *Accenture Technology Vision 2022: "Metaverse Continuum" Redefinin How the World Works, Operates and Interacts.* <https://newsroom.accenture.com/subjects/metaverse/accenture-technology-vision-2022-metaverse-continuum-redefining-how-the-world-works-operates-and-interacts.htm> Accessed: 12.08.2022
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Aydın, İ. H. (2022). *Beyin Sizsiniz 5.0 Metaverse Holistik Çağ*. İstanbul: Girdap Kitap
- BBC News Türkçe. (2015). *Japonya'da Robotların İşlettiği Ucuz Otel Hizmete Girdi.* https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150717_japonya_otel Accessed: 01.08.2022
- BBC News. (2021). *Metaverse Nedir, Teknoloji Şirketleri Neden Bu Kadar Çok Yatırım Yapıyor?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58960465> Erişim Tarihi: 23.07.2022
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C. R., ve Colino, A. (2013). Web 5.0: The Future Of Emotional Competences in Higher Education. *Global Business Perspectives*, 1(3), 274-287.
- Berners-Lee, T. (1998). *The World Wide Web: A Very Short Personal History*, <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> Accessed: 05.08.2022
- Berners-Lee, T. (2007). Semantik Web'e Hoşgeldiniz. Çev. S. Özdemir, *Elektrik Mühendisliği*, 431, 45-46.
- Bilton, N. (2021). *The Metaverse Is About To Change Everything.* <https://www.vanityfair.com/news/2021/10/the-metaverse-is-about-to-change-everything> Accessed: 27.07.2022
- Booking.com. (t.y). *Booking.com Hakkında.* <https://www.booking.com/content/about.tr.html>. Accessed: 08.08.2022
- CNN Türk. (2019). *İstanbul'da Robot Garsonlar İşe Başladı.* <https://www.cnnturk.com/turkiye/istanbulda-robot-garsonlar-ise-basladi?page=9> Accessed: 01.08.2022
- Çelik, R. (2022). Metaverse Nedir? Kavramsal Değerlendirme ve Genel Bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 67-74.
- Drath, R. & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit Or Hype. *IEEE Industrial Electronics Magazine*, 8(2), 56-58.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Getting, B. (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0* <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> Accessed: 06.08.2022
- Hatmaker, T. (2022). Second Life's Creator Is Returning to Advise The Original Metaverse Company. <https://techcrunch.com/2022/01/13/second-life-philip-rosedale-returns-linden-lab-high-fidelity/> Accessed: 27.07.2022
- Jebara, T., Eyster, C., Weaver, J., Starner, T., & Pentland, A. (1997). Stochastic: Augmenting The Billiards Experience With Probabilistic Vision and Wearable Computers. In *Digest of Papers. First International Symposium on Wearable Computers* (pp. 138-145). IEEE.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat

- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Köse, M. (2021). *Metaverse Nedir ve Neden Çok Önemlidir? Yaşamlarımızı Dijital Bir Evrene Taşıyabilir Miyiz?* <https://evrimagaci.org/metaverse-nedir-ve-neden-cok-onemlidir-yasamlarimizi-dijital-bir-evrene-tasiyabilir-miyiz-11135> Accessed: 25.07.2022
- Lazar, V. (2022). *Metaverse Investing Guide For Beginners: Top 5 Unique Strategies To Create Wealth In Metaverse. Why Metaverse Will Create More Millionaires Than Anything Else. Altcoins, Nft, Defi, Blockchain.* İngiltere: ChaseCheck LTD.
- Mcclain, J. (2022). *Tourism in The Metaverse is Just Around The Corner.* <https://www.tourism-review.com/the-present-and-the-future-of-tourism-in-the-metaverse-news12659> Accessed: 12.08.2022
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2, 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031> Accessed: 27.07.2022
- Newzoo. (2021). *Intro to the Metaverse Newzoo Trend Report 2021. Free Metaverse Report Newzoo.pdf*, Accessed: 26.07.2022
- NTV. (2021). *Irak'ın Musul Kentindeki Bir Restoranda Robot Garsonlar İşe Başladı.* https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/irakin-musul-kentindeki-bir-restoranda-robot-garsonlar-ise-basladi,VwGIaNXfcUaDgDC4mkLeVQ/jPC_wiFeLEWWTOg4W1MkMQ Accessed: 01.08.2022
- Sipper, J. A. (2022). *The Cyber Meta-Reality: Beyond The Metaverse.* London: Lexington Books
- SuperWorld. (t.y.). *Make The World Yours.* <https://www.superworldapp.com/> Accessed: 11.08.2022.
- Şengel, Ü. (2021). Chronology of the Interaction between the Industrial revolution and modern tourism flows. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 19-30.
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The Evolution of the Web and Netnography In Tourism: A Systematic Review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- Tidy, J. (2021). *Metaverse ve İkinci Yaşam'dan Alınacak Dersler.* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59204426> Accessed: 23.07.2022
- Trejos, N. (2016). *Introducing Connie, Hilton's New Robot Concierge.* <https://www.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/03/09/introducing-connie-hiltons-new-robot-concierge/81525924/> Accessed: 08.08.2022
- TRT Haber. (2022). *Metaverse Nedir, Nasıl Girilir? Metaverse'te Her Şey Yapmak Mümkün Mü?* <https://www.trthaber.com/haber/guncel/metaverse-nedir-nasil-girilir-metaversete-her-sey-yapmak-mumkun-mu-665940.html> Accessed: 23.07.2022
- Weiss, S. S. (2008). *(IN)VISIBLE: Learning to Act in the Metaverse.* Austria: Springer Vienna Architecture.
- Winters, T. (2022). *Metaverse -Sanal Dünyanın Devrimine Hazır Olun.* M. Z. Çamoğlu (Çev.), İstanbul: Koblab
- Yağcı, Y. (2009). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. *ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu*, 01-02 Ekim 2009, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul- Türkiye, Bildiriler Kitabı
- Yılmaz, M. (2010). *Exploring Web 2.0: Second Generation Internet Tools-Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More*, Ann BELL Katy Crossing Press, ISBN: 978-1441-4986-8.



Bu dergi DergiPark
tarafından
taranmaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

This journal is
indexed by
DergiPark.



Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kastamonu University Faculty of Tourism