

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 7 Sayı: 2 Güz 2023 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

RESTORANLARDA MÜŞTERİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE  
MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS ARAŞTIRMALARINDA  
KORUMA-KULLANMA VE TURİZM

TEMATİK OTEL GÖRSELLERİNİN POTANSİYEL İŞGÜCÜNÜN ÇALIŞMA  
NİYETİ AÇISINDAN ÖNEMİ

TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK KONYA'NIN İMAJININ ÖNEM-PERFORMANS  
ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

TURİZM VE EKONOMİK BÜYÜMENİN KARBONDİOKSİT EMİSYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

KARAVAN TURİSTLERİNİN MOTİVASYONUNA ETKİ EDEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ

ÖRGÜTSEL DNA'NIN ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİĞE ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKASYON PROGRAMININ FAYDACI MEŞRUIYET  
KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

KEŞFEDİCİ MERAK ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI MOTOSİKLETLİ TURİSTLER  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN HALFETİ DESTİNASYONUNA YÖNELİK  
ALGILARININ METAFOR YOLUYLA İNCELENMESİ

GASTRONOMİ DENEYİMİNE İLİŞKİN BİLİMSEL BİLGİNİN HARİTALANMASI:  
BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

YENİ NESİL TURİST TİPOLOJİSİ: COUCHSURFİNG TÜRKİYE ÜYELERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SIRT ÇANTALI GEZGİNLERİN UNUTULMAZ YEMEK DENEYİMİNİN  
TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TÜRKİYE'DEKİ MÜZELERİN ZİYARETÇİ YOĞUNLUKLARININ  
DÖNEMSEL OLARAK İNCELENMESİ

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YERLİ TURİSTLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM PRATİKLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

NÜKLEER SANTRALLERİN TURİZM ÜZERİNE ETKİLERİNİN YEREL HALKIN BAKIŞ AÇISIYLA  
DEĞERLENDİRİLMESİ: SİNOP ÖRNEĞİ

g  
a  
t  
a

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 7, Sayı: 2, Güz: 324-694, 2023 e-ISSN: 2602-3008



### DERGİ HAKKINDA

#### Derginin Amacı

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

#### Derginin Kapsamı

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

#### Yayın Etiği

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

## EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (GTAD), 2023 yılının son sayısı ile okurlarının ve araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. GTAD'a olan ilginin her geçen gün artmasıyla birlikte, bu durum hem sevindirici hem de zorlayıcı bir yönü ile etkisini göstermektedir. Artan makale sayısı editörlüğümüzü zorlamakta, haliyle çalışmaların titizlikle incelenerek hakemlere gönderilmesi ve/veya editör kararının verilmesi daha uzun bir zamana yayılmaktadır. Her ne kadar belirtilen süre içinde çalışmalara ilişkin bütün işlemler aksamadan yerine getirilse de daha önceki sayılara nazaran bu süre uzamıştır. Bu durumdan dolayı araştırmacıların anlayışına sığmıyoruz.

Bu ve önceki sayıların yayımlanmasını mümkün kılan, yoğun çalışmaları arasında bilimsel ilkeler çerçevesinde hakemlik yapan, hiçbir karşılık beklemeden, bazen aynı çalışmayı defalarca inceleyen saygıdeğer meslektaşlarımıza ayrıca teşekkür etmek isteriz. GTAD kurulduğu yıldan itibaren, bilimsel ve etik hassasiyetlerden taviz vermeden yayım hayatına devam etmektedir. Daha önceki sayılarda belirtildiği üzere "GTAD'ın kuruluşundan itibaren süreçleri titizlikle yürütmek en büyük ilkimiz olup derginin nerede tarandığından ziyade bütün süreçlerde bir kültürün oluşturulması daha önemli bir konudur. Oluşturulması istenen kültürün en önemli unsurları çalışmaların dergiye gönderilmesinden yayıma kabul edilmesine ya da reddedilmesine kadar olan süreçlerin bilimsel hassasiyetler üzerinden yürütülmesi ve bu süreçlerdeki iletişim biçiminin de bilimsel olmasıdır. Bilimsel çalışmaların herhangi bir yazıdan en belirgin farklarından biri hakem denetiminden geçmeleridir. Bununla birlikte hakem ve/veya editör önerilerinin "merak" ve "saygı" ile karşılanması; istendiği takdirde bilimsel iletişim ile itirazların yapılması en büyük beklentimizdir". Bu bağlamda GTAD'ın yeni sayısının ilgili bütün taraflara faydalı olmasını diliyor, emeği geçen herkese tekrar teşekkür ediyoruz.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

## GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 7, SAYI: 2, GÜZ-2023

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

### Editörler

*Dr. Yasin KELEŞ*

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

*Dr. Elbeyi PELİT*

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

### Alan Editörü/Yardımcı Editör

*Dr. Esra Katırcıoğlu*

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye  
esra.yilmaz@dpu.edu.tr

### Yazı İşleri Sorumluları

*Dr. Yaşar GÜLTEKİN*

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

Arş. Gör. Asena KURT DÜNDAR

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

### Dil Editörü

*Öğr. Gör. Funda Güç*

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

### Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini

### İmtiyaz Sahibi

*Dr. Murat BAYRAM*

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

### Yayın Kurulu

*Dr. Evren GÜÇER*

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

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,  
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

*Dr. Gürel ÇETİN*

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

*Dr. Murat BAYRAM*

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

*Dr. Yasin KELEŞ*

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

### Yazışma Adresi

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

### Elektronik Posta

gtad.editor@gmail.com



### DANIŞMA KURULU\*

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

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

\*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

### BU SAYININ HAKEMLERİ\*

**Dr. Ahmet BAYTOK**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye

**Dr. Ahmet ÇETİN**, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

**Dr. Ali Emre SARILGAN**, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

**Dr. Atilla YÜCEL**, Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye

**Dr. Ayla AYDIN**, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye

**Dr. Aysel KAYA**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

**Dr. Ayşe ATAR**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye

**Dr. Ayşegül KUTLUK BOZKURT**, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, Türkiye

**Dr. Bayram ŞAHİN**, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye

**Dr. Burak ATASOY**, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye

**Dr. Burcu KIVILCIM ZORBA**, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye

**Dr. Burçin KIRLAR CAN**, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

**Dr. Ceylan BOZPOLAT**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye

**Dr. Çağdaş AYDIN**, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye

**Dr. Davut UYSAL**, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye

**Dr. Didar SARI ÇALLI**, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye

**Dr. Emin ARSLAN**, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye

**Dr. Emre Ozan AKSÖZ**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

**Dr. Eray POLAT**, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye

**Dr. Erhan AKARÇAY**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

**Dr. Faruk ARICI**, Bayburt Üniversitesi, Bayburt, Türkiye

**Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA**, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye

**Dr. Gizem ÖZGÜREL**, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye

**Dr. Gizem Sultan KAMAN**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

**Dr. Gökhan YILMAZ**, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye

**Dr. Gurel ÇETİN**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

**Dr. Gürkan KALKAN**, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye

**Dr. Hakan AKYURT**, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye

**Dr. Hatice SARI GÖK**, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye

**Dr. Işıl ARIKAN SALTİK**, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

**Dr. İbrahim YEMEZ**, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye

**Dr. İlhami TUNCER**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye

**Dr. İlker KILIÇ**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye

**Dr. Koray GENÇ**, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye

**Dr. Merve AYCAN**, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

**Dr. Murat ÖDEMİŞ**, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye

**Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLİ**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

**Dr. Mustafa ÜLKER**, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye

**Dr. Mutlu KAYA**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye

**Dr. Nurettin AYAZ**, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye

**Dr. Ömer Ceyhan APAK**, Bayburt Üniversitesi, Bayburt, Türkiye

**Dr. Özcan ÖZDEMİR**, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye

**Dr. Özgür YAYLA**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye

**Dr. Sabahat Ceylin ŞANLI KAYRAN**, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, Türkiye

**Dr. Sait DOĞAN**, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay, Türkiye

**Dr. Sebahattin Emre DİLEK**, Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye

**Dr. Seden DOĞAN**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye

**Dr. Selda TAŞDEMİR AFSAR**, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye

**Dr. Semih ARICI**, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

**Dr. Senem YAZICI YILMAZ**, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

**Dr. Serdar EREN**, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye

**Dr. Serhat Adem SOP**, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye

**Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR**, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye

**Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU**, Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye

**Dr. Sinem Güler KANGALLI UYAR**, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

**Dr. Süleyman YURTKURAN**, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye

**Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ**, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye

**Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye

**Dr. Tolga GÖK**, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye

**Dr. Tuba TÜRKMENDAĞ**, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye

**Dr. Üzeyir KEMENT**, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye

**Dr. Yalçın ARSLANTÜRK**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

\*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir

# İÇİNDEKİLER

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**RESTORANLARDA MÜŞTERİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI İLİŞKİSİ** | Araştırma Makalesi **331-358**

*The Relationship Between Customer Personality Traits, Perceived Service Quality and Customer Citizenship Behaviour in Restaurants* | Research Article

ELİF ASLANTÜRK  
KAMİL UNUR

**SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS ARAŞTIRMALARINDA KORUMA-KULLANMA VE TURİZM** | Literatür Araştırması **359-377**

*Protection- Usage and Tourism in Intangible Cultural Heritage Research* | Literature Review

BEDRİYE ÇİLEM SOYLU  
BAYRAMŞ ŞAHİN

**TEMATİK OTEL GÖRSELLERİNİN POTANSİYEL İŞGÜCÜNÜN ÇALIŞMA NİYETİ AÇISINDAN ÖNEMİ** | Araştırma Makalesi **378-401**

*The Importance of Thematic Hotel Visuals for Potential Workforce's Intention to Work* | Research Article

MURAT DUYAR  
NURAY SELMA ÖZDİPÇİNER

**TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK KONYA'NIN İMAJININ ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ** | Araştırma Makalesi **402-426**

*Evaluation of the Image of Konya as a Touristic Destination by Importance-Performance Analysis* | Research Article

YUSUF DÜNDAR

**TURİZM VE EKONOMİK BÜYÜMENİN KARBONDİOKSİT EMİSYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ** **427-444**

| Araştırma Makalesi  
*The Impact of Tourism and Economic Growth on Carbon Dioxide Emissions* | Research Article

DİDEM KUTLU

**KARAVAN TURİSTLERİNİN MOTİVASYONUNA ETKİ EDEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ** **445-466**

| Araştırma Makalesi  
*Determining the Factors Affecting the Motivation of Caravan Tourists* | Research Article

GÖKHAN KENAR

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

### ÖRGÜTSEL DNA'NIN ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİĞE ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR 467-485

ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

*Effect of Organizational DNA on Organizational Agility: A Study on Hotel Enterprises* | Research Article

FARUK GÖKÇE  
ELBEYİ PELİT

### GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKASYON PROGRAMININ FAYDACI MEŞRUIYET KAPSAMINDA 486-508

DEĞERLENDİRİLMESİ | Araştırma Makalesi

*Evaluation of Safe Tourism Certification Program within the Scope of Pragmatic Legitimacy*

| Research Article

EDA AVAN  
ALİ AVAN  
AHMET BAYTOK

### KEŞFEDİCİ MERAK ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI: MOTOSİKLETLİ TURİSTLER 509-529

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

*Adaptation of Exploratory Curiosity Scale into Turkish: A Study on Motorcycle Tourists* | Research Article

ESRA KATIRCIOĞLU

### TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN HALFETİ DESTİNASYONUNA YÖNELİK 530-550

ALGILARININ METAFOR YOLUYLA İNCELENMESİ | Araştırma Makalesi

*Investigation of Perceptions of Tourism Education Students Towards Halfeti Destination Through*

*Metaphor* | Research Article

SABAHAT CEYLİN ŞANLI KAYRAN

### GASTRONOMİ DENEYİMİNE İLİŞKİN BİLİMSEL BİLGİNİN HARİTALANMASI: 551-574

BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ | Araştırma Makalesi

*Mapping of Scientific Knowledge Related to Gastronomy Experience: A Bibliometric Analysis*

| Research Article

KADİR ÇETİN

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

### YENİ NESİL TURİST TİPOLOJİSİ COUCHSURFİNG TÜRKİYE ÜYELERİ ÜZERİNE BİR

**ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi

*New Generation Tourist Typology: A Study on Couchsurfing Türkiye Members* | Research Article

SERHAT AYDIN  
ÇAĞIL HALE ÖZEL

575-601

### SIRT ÇANTALI GEZGİNLERİN UNUTULMAZ YEMEK DENEYİMİNİN TEKRAR ZİYARET

**NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ** | Araştırma Makalesi

*The Impact of Backpackers' Memorable Dining Experience on Revisit Intention* | Research Article

RAMAZAN İNAN  
BURHAN KILIÇ  
HAKAN URLU

602-620

### TÜRKİYE'DEKİ MÜZELERİN ZİYARETÇİ YOĞUNLUKLARININ DÖNEMSEL OLARAK

**İNCELENMESİ** | Araştırma Makalesi

*Periodic Analysis of the Visitor Densities of Museums in Turkey* | Research Article

GÜNAY EROL  
HAKAN ÇETİNER

621-645

### YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YERLİ TURİSTLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

**PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi

*A Study on Conspicuous Consumption Practices of Domestic Tourists in Food and Beverage Businesses: The Case of Muğla Province* | Research Article

SUAT AKYÜREK  
MURAT ÖDEMİŞ

646-671

### NÜKLEER SANTRALLERİN TURİZM ÜZERİNE ETKİLERİNİN YEREL HALKIN BAKIŞ

**AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: SİNOP ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi

*Evaluation of the Effects of Nuclear Power Plants on Tourism from the Perspective of Local People: The Case of Sinop* | Research Article

MUTLU KAYA  
SEDAN DOĞAN

672-694



**Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi\***

Elif Aslantürk<sup>1\*\*</sup>  Kamil Unur<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, elif87aslanturk@hotmail.com, ORCID:0000-0001-6426-330X

<sup>2</sup> Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, kunur@mersin.edu.tr, ORCID:0000-0003-2992-7427

**Öz**

Araştırmanın amacı restoran işletmelerinde müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda Mersin ilinde bulunan fine dining restoranlarda yemek yiyen müşteriler araştırmanın örneklemini olarak seçilmiş ve 325 müşteriden yüz yüze anket tekniği kullanılarak araştırma verisi toplanmıştır. Verilere uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan restoran müşterilerinin demografik özelliklerinden yalnızca cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve uyumluluğun yardımseverlik davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu, deneyime açıklığın tolere etme davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu, dışa dönüklüğün ise tavsiye etme ve geri bildirimde bulunma davranışları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinden yalnızca güvenilirliğin, yardımseverlik ve tavsiye etme davranışları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında restoran müşterilerinin genel olarak müşteri vatandaşlık davranışını sergileme düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Vatandaşlık Davranışı

**The Relationship Between Customer Personality Traits, Perceived Service Quality and Customer Citizenship Behaviour in Restaurants**

**Abstract**

The objective of the study is to examine the effect of customers' personality traits and perceived service quality on customer citizenship behaviour. In this context, customers who eat at fine dining restaurants in Mersin were selected as the sample of the research, and the research data were collected from 325 customers via face-to-face survey technique. As a result of the analysis applied to the data, it was noted that among the demographic features of the customers who participated in the research, only gender, marital status and education level of the restaurant customers had a meaningful effect on customer citizenship behaviour. As for personality traits, it was determined that agreeableness and extraversion have a meaningful, positive effect on beneficence, that openness to experience has a meaningful, negative effect on tolerating behaviours and that extraversion has a meaningful, positive effect on advising and giving feedback behaviours. Regarding service quality, it was concluded that only reliability has a meaningful, positive effect on helpfulness and advising behaviours. Within the framework of the research, it was also found that the level of the restaurant customers' performing customer citizenship behaviour is high in general.

**Keywords:** Personality Traits, The Perceptions on Service Quality, Customer Citizenship Behavior

**önerilen atf/cite this article as**

Aslantürk, E., & Unur, K. (2023). Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 331-358.

\*Bu çalışma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: elif87aslanturk@hotmail.com

**Araştırma Makalesi**

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 331-358

Gönderim : 02.01.2023  
1. Düzeltme: 24.02.2023  
2. Düzeltme: 17.03.2023  
Kabul Tarihi: 25.04.2023

**Research Article**

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 331-358

Received : 02.01.2023  
Revision1: 24.02.2023  
Revision2: 17.03.2023  
Accepted: 25.04.2023

## GİRİŞ

Müşterilerin işletmeler için tıpkı bir çalışan gibi gönüllü davranışlar sergilediği (Yang ve Qin Hai, 2011: 239) ve kurumsal üyeler gibi belirli bir işletmeye yönelik çeşitli iş birliği davranışlarında bulunabileceği gözlenmiştir (Ford, 1995: 67). Örgütsel vatandaşlık davranışı tanımlamalarından uyarlanan müşteri vatandaşlık davranışı kavramı da müşterilerin tipik olarak bir takas ilişkisinde gerçekleştirecekleri gönüllü ve yararlı davranışlar şeklinde açıklanmaktadır (Balaji, 2014: 223). Dolayısıyla örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanlar tarafından iş arkadaşlarına veya işletmeye yönelik yardımcı ve yapıcı jestlerle ilgili iken müşteri vatandaşlık davranışı ise müşteriler tarafından gerçekleştirilen, diğer müşterilere veya işletmeye yönelik yardımcı ve yapıcı jestlerle ilgilidir (vanTonder, Saunders, Lisita & de Beer, 2018: 93).

Groth (2005: 13) müşterilerin, sunulan hizmetten memnun kaldıklarında veya beklentilerinin ötesine geçen istisnai bir hizmet aldıklarını hissettiklerinde işletmeye fayda sağlayabilecek gönüllü davranışlarda bulunarak karşılık verme olasılıklarının daha yüksek olabileceğini öne sürmüştür. Bu bağlamda sunulan hizmetten memnuniyet duyan ve vatandaşlık davranışı sergileyen müşterilerin, bu memnuniyetinde rol oynayan faktörlerden birinin hizmet kalitesi olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesi de hizmet beklentileri ve gerçek hizmet performansının değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Al-Tit, 2015: 130).

Hizmet kalitesi, hizmetin müşterilerin beklentilerine uygun olması, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama gerektigine işaret etmekte (Edvardsson, 1998: 144) ve yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki yiyecek ve içecek işletmeleri rakipleriyle hemen hemen benzer yiyecekleri ve içecekleri sunduklarından rakiplerinden önde olabilmek için hizmet kalitesinde farklılık yaratmak istemekte hatta zorunda kalmaktadır (Güripek, 2018: 997). Ayrıca hizmet karşılaşmalarında ve hizmet sürecinde müşterilerin yer alması hizmet kalitesi tanımlarında müşterilerin bakış açısının göz önüne alınmasına neden olmuş (Avcı & Sayılır, 2006: 123) ve bu durumu açıklayabilmek için de algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaya başlanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi, hizmete yönelik beklentiler ve algılar arasındaki farkların derecesi ve yönü açısından değerlendirilmektedir (Fick & Brent Ritchie, 1991: 2). Tüketicilerde kendilerine en iyi hizmeti vereceğini düşündükleri işletmeleri tercih ettiği (Güripek, 2018: 997) için hizmet kalitesinin temel özelliği de müşterinin beklentilerini karşılama olarak ifade edilmektedir (Küçük, Arslan & Nur, 2018: 43). Müşterilerin sahip olduğu değerler, değerlendirme zemininin farklılığı ve değerlendirmenin mevcut koşullara göre farklılık göstermesi müşterinin hizmet kalitesine ilişkin bakış açısını da etkilemektedir (Aykol, 2014: 28). Bu bağlamda hizmet sunumundaki başarının ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnuniyet duymalarının genel anlamda farklı ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ile mümkün olabileceğini söylemek mümkündür.

Müşterilerin de birbirinden farklı kişilik özellikleri vardır ve hem satın alma kararlarında hem de alınan mal veya hizmete ilişkin değerlendirmelerinde bu kişilik

özellikleri belirleyicidir. Dolayısıyla kişilik özellikleri de kişilerin hizmet kalitesine yaklaşımlarını etkileyebilmektedir (Tuna, Can & Doğan, 2020: 472). Buradan hareketle algılanan hizmet kalitesinin müşteriden müşteriye değişebileceği bu nedenle de işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamalarının ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hizmet sunmalarının müşterilerin vatandaşlık davranışı göstermelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının ve kişilik özelliklerinin müşterileri farklı vatandaşlık davranışlarına yönelttiği bu nedenle de müşteri vatandaşlık davranışı ile bu kavramların ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın amacı Mersin İlinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Alanyazın incelendiğinde müşteri vatandaşlık davranışlarının turizm alanyazınında görece yeni bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin de hem işletmeler hem yöneticiler hem de çalışanlar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Kişilik Kavramı

Kişilik, “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi “(Cüceloğlu, 2006: 404), diğer bireylere karşı tepki verme ve onlarla etkileşim kurma yollarının toplamı olarak ifade edilmektedir (Kondalkar, 2007: 60). İnsan beden, duygu, düşünce ve inanç gibi pek çok unsur bakımından son derece farklı yönleri olan karmaşık bir varlık olduğundan insanı inceleyen psikologlar da doğal olarak birbirinden farklı kişilik kuramları geliştirmiştir (Cüceloğlu, 2006: 406). Bunlardan bir tanesi de beş faktör kişilik özellikleri kuramıdır (Barrick & Mount, 1991; Berry, 1998; Güney, 2013; Sur & Ng, 2014; Zel, 2001). Bu çalışmada da kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ölçeği boyutları aşağıda özetlenmiştir.

- *Dışadönüklük*: Yüksek dışadönüklüğe sahip bireyler özgüvenli, baskın, aktif olma eğiliminde (Kozako, Safin & Rahim, 2013: 183), maceracı, açık sözlü, girişken, konuşkan (Barakat & Othman, 2015:159) ve enerjik kişiler olarak nitelendirilebilirken (Barlett & Anderson, 2012: 870); içe dönükler ise yalnız olmayı seven (Barakat & Othman, 2015: 159), sessiz ve çekingen davranışlarla kendini gösterirler (Horzum, Ayas & Padir, 2017: 399).
- *Uyumluluk*: Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler güvenen, bağışlayıcı, şefkatli, fedakâr ve kolay aldanabilen (saf) kişiler olarak nitelendirilebilirken; uyumluluk düzeyi düşük olanlar ise manipülatif, benmerkezci, şüpheli (Zhao & Seibert, 2006: 261), başkalarına karşı daha az hoşgörülü davranan, münakaşacı, işbirlikçi olmayan, sert kimseler olarak nitelendirilebilir (Horzum vd., 2017: 399-400).
- *Sorumluluk*: Sorumluluk özelliğini taşıyan bireyler dürtüleri üzerinde kontrole sahip, işine düşkün, düzenli ve hedeflerine ulaşmak konusunda çalışkan

kimselerken, sorumluluk yani öz denetimi düşük olarak nitelendirilen bireyler ise dürtüsel davranışlarda bulunmaya eğilimli, dağınık olan ve görevlerini erteleme eğilimindedirler (Horzum vd., 2017: 400).

- *Duygusal Denge*: Duygusal dengesizlik düzeyi yüksek olan bireyler kolayca sinirlenme ve duygusal olarak kararsız olma (Barlett & Anderson, 2012: 870), öfke, kaygı, depresyon (Curtis, Windsor & Soubelet, 2014: 12) ve güvensiz olma gibi olumsuz duyguların eğilimindeyken; duygusal dengesizlik düzeyi düşük olanlar ise sakin, dengeli ve duygusal olarak istikrarlı olma gibi olumlu duyguların eğilimindedir (Roccas, Sagiv, Schwartz & Knafo, 2002:793).
- *Deneyime Açıklık*: Deneyime açıklık düzeyi yüksek olanlar yaratıcı, yenilikçi, hayal gücü kuvvetli, düşünceli ve geleneksel olmayan tutumlar sergilerken; deneyime açıklık düzeyi düşük olanlar ise genellikle geleneksel, tekbiçimliliği tercih eden ve entelektüel anlamda da ilgisiz, analitik olmayan bireylerdir (Zhao & Seibert, 2006: 261).

### Algılanan Hizmet Kalitesi

“Tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı” olarak tanımlanan algılanan kalite kavramı; i) objektif veya gerçek kaliteden farklı, ii) bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade daha yüksek düzeyde bir zihinsel soyutlama, iii) bazı durumlarda tutuma benzeyen bir değerlendirme ya da iv) genellikle bir tüketicinin zihninde uyandırdığı etkileşim ile yaptığı bir yargıdır (Zeithaml, 1988: 3-4). Algılanan hizmet kalitesi tüketici algıları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak ifade edilmekte (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 17), müşterilerin hizmetin genel üstünlüğüne veya mükemmelliğine ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ladhari & Morales, 2008: 356). Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) başlangıçta on boyut olarak ifade ettikleri daha sonra beş boyuta indirgedikleri hizmet kalitesi boyutlarını güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziksel (somut) kanıtlar olarak sıralamışlardır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994: 202). Boyutların içeriği genel olarak aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Fick & Brent Ritchie, 1991:3; Koç, 2020: 14-15):

- *Güvenilirlik*: Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme becerisi.
- *Heveslilik*: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği.
- *Güvence*: Çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve özeni iletme yetenekleri.
- *Empati*: İşletmenin müşterilerine sunduğu özenli, kişiselleştirilmiş ilgi.
- *Fiziksel (somut) unsurlar*: Fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü.

### Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Hizmet karşılaşmalarında müşteriler tarafından gerçekleştirilen (Zoghbi-Manrique-de-Lara vd., 2017), müşteri vatandaşlık davranışını tanımlamak için birçok kavram kullanılmıştır (Yi & Gong, 2008: 769). Bu kavramlar müşterilerin ihtiyari davranışı (Ford, 1995), müşterilerin gönüllü performansı (Bettencourt, 1997; Bailey vd., 2001;

Rosenbaum & Massiah, 2007), müşterilerin örgütsel vatandaşlığı (Bove vd., 2009; Lengnick-Hall, Claycomb & Inks, 2000), müşterilerin ekstra rol davranışları (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; TatKeh & Wei Teo, 2001) ve müşteri vatandaşlık davranışı (Groth, 2005; Gruen, 1995) olarak adlandırılmış ve incelenmiştir.

Müşteriler tarafından gerçekleştirilen vatandaşlık davranışı tanımlarına bakıldığında Tan, Quoquab, Ahmad & Mohammad (2016: 467) müşterilerin kendilerine fayda sağlayanları ödüllendirmek için olumlu davranışlara olumlu şekilde karşılık verdiğini yani bu davranışların temelini sosyal değişim teorisi olduğunu ileri sürmüştür. Sosyal değişim teorisine göre de insanlar başkalarından fayda elde ettikleri durumlarda karşılık vermek zorunda olduklarını düşünmektedir (Groth, 2005: 13). Örneğin, bir çalışan müşteriye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışları sergilerse müşteri kendini değerli hisseder, daha sonra sosyal alışverişi korumak için müşteri vatandaşlık davranışları sergileyerek karşılık verdiğini gösterir (Gong & Yi, 2019: 10; Chan, Gong, Zhang & Zhou, 2017: 2). Hizmetten memnun kaldıklarında veya beklentilerinin ötesine geçen istisnai bir fayda aldıklarını hissettiklerinde de işletmeye fayda sağlayabilecek gönüllü davranışlarda bulunarak karşılık verme olasılıkları artar (Groth, 2005: 13).

Müşteri vatandaşlık davranışı birbirinden bağımsız çalışmalarda (Bettencourt, 1997; Bove vd., 2009; Fowler, 2013; Groth, 2005; Madani, Hosseini, Kordnaeij & Isfahani, 2015; Yi & Gong, 2013) farklı alt boyutlarda incelenmiştir. Bu çalışmada ise Yi & Gong (2013) tarafından geliştirilmiş dört alt boyutu olan müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği kullanılmıştır. Bu boyutlar aşağıda özetlenmiştir.

- *Geribildirim*: Müşteriler tarafından hizmet sağlayıcılara sağlanan doğrudan öneri ve fikirleri yansıtan (Hu, 2020: 15), müşterilerin gelecekteki hizmet performansını iyileştirmek için hizmet sağlayıcısına ve çalışanlarına yararlı bilgiler sağlama isteğidir (Balaji, 2014: 224).
- *Tavsiye etme*: Savunuculuk (Yi & Gong, 2013: 1280) olarak da nitelendirilen müşterilerin hizmet alma süreçlerinde etkileşim içinde oldukları hizmet sağlayıcı işletmeleri ve aldıkları hizmete dair deneyimlerini gönüllü olarak kendi sosyal gruplarına tanıtmaya isteğidir (Lacey & Morgan, 2009).
- *Yardımseverlik*: Hizmet sunumu sürecinde müşterilerin diğer müşterilere (Yi ve Gong, 2008:769) veya hizmet sağlayıcılara (Woo, 2019: 42) yardımcı olma çabalarını ifade etmektedir.
- *Tolere etme*: Hizmet gecikmelerinde, herhangi bir ekipman sıkıntısı yaşandığında veya müşterilerin beklentileri yeterince karşılanmadığındaki sabırlı olma isteğidir (vanTonder vd., 2018: 4; Yi & Gong, 2013: 1281).

### **Hipotezlerin Geliştirilmesi**

Müşteri vatandaşlık davranışları gönüllü olarak gerçekleştiğinden, vatandaşlık davranışlarının daha çok kişilik özellikleri, kişisel seçimler ya da empatik reaksiyonlara benzer duygusal durumlar tarafından motive edildiği söylenmektedir (Anaza, 2014: 251). Kişilik, bir kişinin dünyayla nasıl ilişki kurabileceğini gösterir ve farklı davranış, düşünce ve duygular ile dışa yansıtılır (Al-Hawari, 2015: 45). Kişiliğin,

bireysel davranış üzerindeki ana etkisi düşünüldüğünde de (Teng, Huang & Tsai, 2007: 850) kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki Choi & Hwang (2019) müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birinin müşteri kişiliği olduğunu ifade etmiştir. Sthapit, Oh & Hwang (2015) ise bireysel özelliklerin, müşteri vatandaşlık davranışları için bir temel oluşturan sosyal güdülerle ilişkili olduğunu ve sosyal güdülerin de bir bireyin geri bildirim sağlama, savunma, yardım etme veya hoşgörü gösterme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Alanyazın incelendiğinde kişiliğin müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen önemli bir değişken olduğunu ortaya koyan pek çok araştırma vardır (Anaza, 2014; Gore, Kiefner & Combs, 2012; Lakmalı & Kajendra, 2021; Ojedokun, 2018; Patterson, Razzaque & Terry, 2003; Terrier, Kim & Fernandez, 2016). Bu nedenle müşterilerin kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışları arasında karşılıklı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu kapsamda kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin test edilebilmesi amacıyla aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir

- H1: Dışadönüklüğün yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Uyumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: Sorumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Duygusal dengenin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H5: Deneyime açıklığın yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: Dışadönüklüğün tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H7: Uyumluluğun tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H8: Sorumluluğun tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H9: Duygusal dengenin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H10: Deneyime açıklığın tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H11: Dışadönüklüğün tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H12: Uyumluluğun tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H13: Sorumluluğun tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H14: Duygusal dengenin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H15: Deneyime açıklığın tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H16: Dışadönüklüğün geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H17: Uyumluluğun geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H18: Sorumluluğun geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H19: Duygusal dengenin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H20: Deneyime açıklığın geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hizmet işletmelerinde müşteriler genellikle 'kısmi çalışan' olarak hareket etmekte ve hizmet sürecine katılımlarıyla birlikte rol veya ekstra rol davranışları sergilemektedirler (Fowler, 2013:1). Müşteriler tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen bu müşteri vatandaşlık davranışları (Groth, 2005) hizmet sunumunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışları algılanan hizmet kalitesi bağlamında değerlendirildiğinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine etki ettiği bilindiğinden, beklenen ve gerçekte algılanan kalite seviyesi arasındaki fark ne kadar küçükse tüketicilerin satın alma sonrası davranış niyeti o kadar olumlu olmaktadır (Lin, 2009: 140). Dolayısıyla algılanan hizmetin kalitesi müşteri vatandaşlık davranışına etki etmektedir. Kaliteli hizmet alan müşteriler de herhangi bir beklentiye girmeden işletmeye karşı olumlu davranışlar sergilemekte (Yarmacı & Kefeli, 2020: 3959) ve hizmetten memnun kaldıkları takdirde müşteri vatandaşlık davranışına katılmaya daha fazla istekli olmaktadır (Chen, Hsieh, Chang & Chen, 2015). Bu nedenle müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışları arasında da karşılıklı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu kapsamda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin test edilebilmesi amacıyla aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>21</sub>: Güvenilirliğin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>22</sub>: Hevesliliğin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>23</sub>: Güvenin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>24</sub>: Empatinin yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>25</sub>: Fiziki unsurların yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>26</sub>: Güvenilirliğin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>27</sub>: Hevesliliğin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>28</sub>: Güvenin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>29</sub>: Empatinin tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>30</sub>: Fiziki unsurların tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>31</sub>: Güvenilirliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>32</sub>: Hevesliliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>33</sub>: Güvenin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>34</sub>: Empatinin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>35</sub>: Fiziki unsurların tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>36</sub>: Güvenilirliğin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>37</sub>: Hevesliliğin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

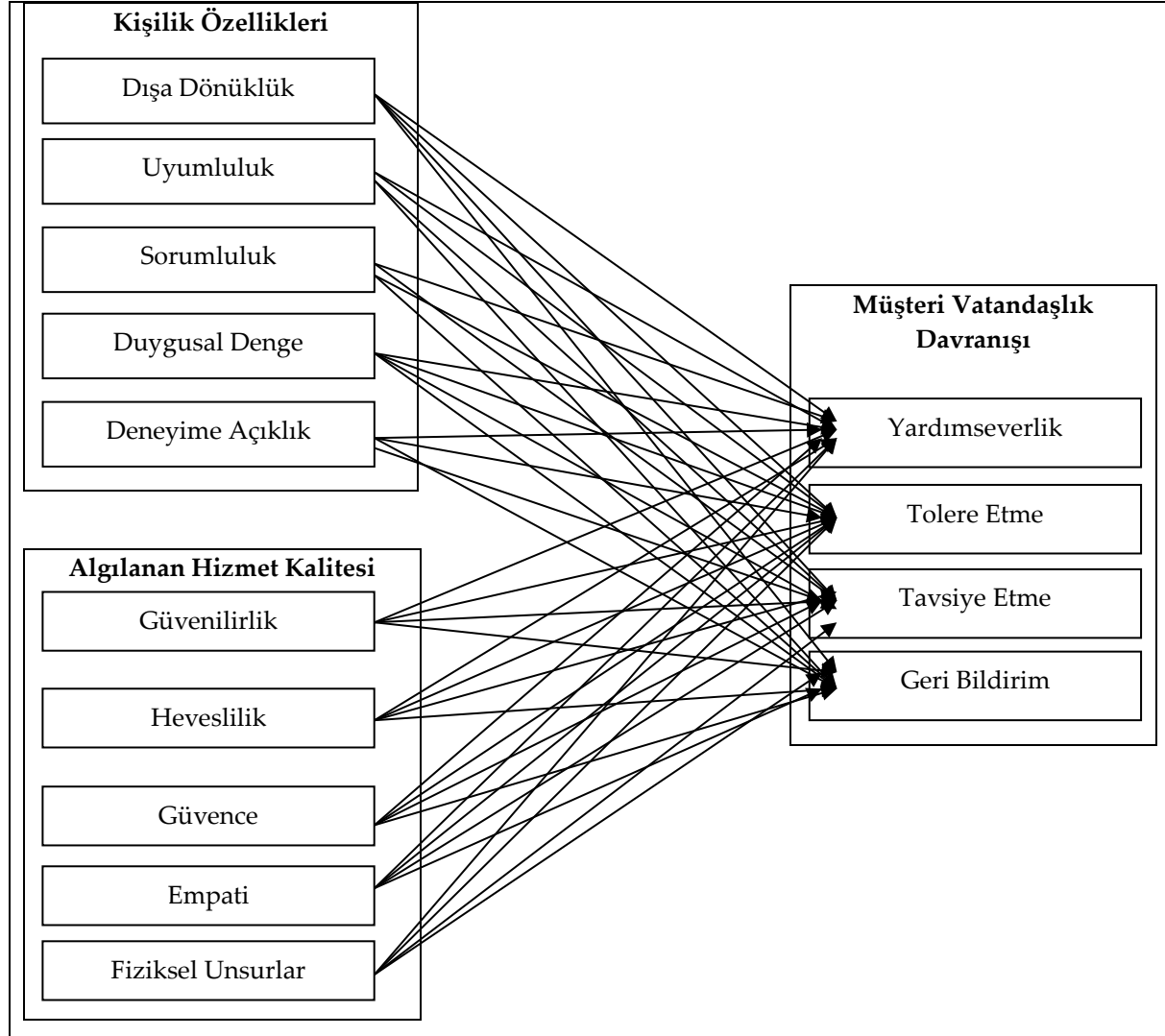
H<sub>38</sub>: Güvenin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>39</sub>: Empatinin geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>40</sub>: Fiziki unsurların geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## YÖNTEM

Araştırmada hem mevcut olan bir durumu tespit etmek hem de değişkenler arasındaki birlikte değişim varlığını ve derecesini belirlemek amaçlandığından bu araştırma genel tarama modellerinden ilişkisel tarama kapsamına (Karasar, 2018: 111-114) girmektedir. Araştırmanın simgesel modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

### Veri Toplama ve Ölçme Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde 'Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği' yer almaktadır. Yi & Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçek, 13 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Aracı & Sezgin (2020) tarafından yapılmıştır. Üçüncü bölümünde 'Kişilik Özellikleri Ölçeği' yer almaktadır. Gosling, Rentfrow & Swann (2003) tarafından geliştirilen ölçek, 10 madde ve 5 boyuttan



oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Horzum, Ayas & Padır (2017) tarafından yapılmıştır. Dördüncü ve son bölümünde 'Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği' yer almaktadır. Cronin & Taylor (1992) tarafından geliştirilen performansa dayalı ölçek (SERVPERF), 5 boyut 22 maddeden oluşmaktadır. Daha önce Aykol (2014) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek bu tez çalışmasında kullanılmak üzere alanında uzman üç akademisyene sunulmuştur. Ölçek üzerinde gerekli görülen tüm düzenlemeler yapılmış ve uzmanların onayı ile ölçek son şeklini almıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Mersin ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Çalışma evreni içinde ise çok çeşitli türlerde (ev yemekleri sunan, tez yemek (fast food) sunan, alkollü ve alkolsüz hizmet sunan işletmeler vb.) yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler bulunmaktadır. Çalışmanın amacına daha çok uygun olacağı düşüncesiyle, uzun süreli oturularak akşam yemeği yenilen ve konukları özel hissettirme düşüncesi ile hizmet veren fine dining restoranlar olarak adlandırılabilir restoran müşterileri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden tüm müşteriler araştırmaya dahil edilmiştir. Yüzyüze anket tekniği kullanılarak restoranlarda yemek yiyen (yemekten hemen sonra) 443 müşteriden 1 Haziran 2021- 20 Aralık 2021 tarihleri arasında veri toplanmıştır.

### **Kullanılan Veri Analiz Teknikleri**

#### **Çoklu Sapan Analizi**

Kullanılan ölçeklere çoklu sapan analizi yapılmıştır. Ölçekler ayrı ayrı dikkate alınarak hesaplanan Mahalanobis uzaklığı ( $MD^2$ ) değerlerinden teorik değeri aşan gözlemler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda başlangıçta 443 olan anket sayısı 325'e düşmüştür.

#### **Çoklu Normal Dağılım Analizi**

Lisrel'de uygulanan çok değişkenli normallik testi sonuçlarına göre, (çok değişkenli çarpıklık katsayısı =544,187; z değeri =59,554; p değeri=0,000; çok değişkenli basıklık katsayısı =2531,841; z değeri= 23,518; p değeri =0,000) anket verileri çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayamamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın devamında uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde kararlı en çok olabilirlik (robust maximum likelihood) (Çelik & Yılmaz, 2013: 25-27) kestirim yöntemi kullanılmıştır.

#### **Güvenirlilik Analizi**

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği Cronbach's Alfa değeri tüm ölçek için 0,914; kişilik özellikleri ölçeği Cronbach's Alfa değeri tüm ölçek için 0,624; algılanan hizmet kalitesi ölçeği Cronbach's Alfa değeri tüm ölçek için 0,968 olarak tespit edilmiştir.

## Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

Doğrulatoryıcı faktör analizinde gizil değişkenlerin (ölçek boyutlarını) ikiden fazla madde içermesi tavsiye edilmektedir. İki veya daha az sayıda madde içeren gizil değişkenler söz konusu olduğunda bazı maddelerin hata varyansları negatif çıkmakta ve bu durum yakınsama sorununa yol açmaktadır. Yakınsama sorununun giderilebilmesi için literatür hata varyansı negatif çıkan maddelerin hata varyanslarının sıfıra eşitlenmesini tavsiye etmektedir (Harman, 1967). Hata varyanslarının negatif çıkması nedeniyle de kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan maddelerden uyumluluk 1, duygusal denge 1 ve deneyime açıklık 1 kodlu anket sorularının hata varyansları sıfıra eşitlenmiştir.

Analizler esnasında elde edilen değişiklik önerilerine (modificationindices) uygun olarak müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinde yer alan yardımseverliğin 1, 2, 3 ve 4., geri bildirim ise 2 ve 3. anket soruları arasında ortak değişkenlik olduğu varsayılmış, diğer bir ifade ile ölçme modelinde bu değişken çiftleri arasına kovaryans ilişkisi eklenmiştir. Ölçme modelinde yapılan bu değişiklikler ile ölçme modeli önemli ölçüde iyileşerek ki-kare değeri 1710,97 den 1529,83'e düşmüştür. Uygulanan analizler sonucunda elde edilen doğrulatoryıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum İyiliği Sonuçları	İyi Uyum Sınırları*	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare ( $\chi^2$ )	1529,83	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	854	-	-
$\chi^2/df$	1,791	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,049	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,044	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,80	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,75	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003: 52.

Tablo 1'e göre çalışmada öngörülen ölçme modeline uygulanan doğrulatoryıcı faktör analizi uyum indekslerinin neredeyse tamamı iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu sonuç ölçme modelinin yapısal geçerliliğinin sağlanmış olduğunu göstermektedir. Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize faktör yükleri ve t değerleri Tablo 2' de özetlenmiştir.

Tablo 2. Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Ölçekler, Gizil Değişkenler ve Ölçüm Değişkenleri	Standardize Faktör Yükü	t Değeri	p Değeri	R <sup>2</sup> Değeri
Müşteri Vatandaşlık Ölçeği				
Yardımseverlik				
YS1	0,68	11,15	0,000	0,48
YS2	0,78	14,32	0,000	0,60
YS3	0,74	14,17	0,000	0,55
YS4	0,68	12,94	0,000	0,46

<b>Tolere Etme</b>				
TLR1	0,79	17,55	0,000	0,62
TLR2	0,89	23,70	0,000	0,80
TLR3	0,86	22,06	0,000	0,74
<b>Tavsiye Etme</b>				
TVS1	0,90	18,68	0,000	0,81
TVS2	0,91	16,08	0,000	0,82
TVS3	0,93	16,04	0,000	0,86
<b>Geri Bildirim</b>				
GB1	0,87	12,64	0,000	0,75
GB2	0,60	11,74	0,000	0,36
GB3	0,72	13,27	0,000	0,52
<b>Kişilik Özellikleri Ölçeği</b>				
<b>Dışa Dönüklük</b>				
DD1	0,95	14,82	0,000	0,89
DD2	0,94	15,11	0,000	0,89
<b>Uyumluluk</b>				
UY1	1,00	47,56	0,000	1,00
UY2	0,68	15,46	0,000	0,46
<b>Sorumluluk</b>				
SOR1	0,97	16,28	0,000	0,94
SOR2	0,84	13,19	0,000	0,71
<b>Duygusal Denge</b>				
DUYD1	1,00	39,32	0,000	1,00
DUYD2	0,80	21,02	0,000	0,65
<b>Deneyime Açıklık</b>				
DA1	1,00	33,25	0,000	1,00
DA2	0,84	23,76	0,000	0,71
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği</b>				
<b>Fiziki Unsurlar</b>				
FIZ1	0,84	21,48	0,000	0,70
FIZ2	0,89	21,25	0,000	0,78
FIZ3	0,78	14,02	0,000	0,61
FIZ4	0,89	19,10	0,000	0,80
<b>Güvenilirlik</b>				
GLIK1	0,84	15,74	0,000	0,71
GLIK2	0,86	19,78	0,000	0,74
GLIK3	0,85	18,08	0,000	0,72
GLIK4	0,85	17,80	0,000	0,73
GLIK5	0,79	16,93	0,000	0,63
<b>Heveslilik</b>				
HEV1	0,83	19,32	0,000	0,69
HEV2	0,86	20,15	0,000	0,74
HEV3	0,89	18,68	0,000	0,79
HEV4	0,84	19,60	0,000	0,71
<b>Güven</b>				
GUV1	0,88	17,51	0,000	0,78
GUV2	0,83	16,49	0,000	0,69
GUV3	0,91	20,65	0,000	0,82
GUV4	0,87	17,15	0,000	0,76
<b>Empati</b>				
EMP1	0,90	18,78	0,000	0,81
EMP2	0,84	14,99	0,000	0,71
EMP3	0,63	13,58	0,000	0,39
EMP4	0,87	17,88	0,000	0,76
EMP5	0,74	16,31	0,000	0,55

Tablo 2’de yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, tüm ölçüm değişkenlerinin standardize faktör yükleri 0,60’ın üzerinde ve anlamlılık değerleri (p değerleri) 0,05’ten küçüktür. Hair, Anderson, Tatham & Black’e (1995) göre bu sonuç gözlem değişkenlerinin, ilgili olduğu gizil değişkenleri (ölçek boyutlarını) güçlü bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

## BULGULAR

### Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 325 kişi ile ilgili demografik bulgular Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyetiniz			Aylık Gelir		
Kadın	174	53,5	4000 TL ve altı	121	37,2
Erkek	151	46,5	4001-5000TL	57	17,5
Medeni Durumunuz			5001- 7500 TL	87	26,8
Bekâr	124	38,2	7501-10000 TL	50	15,4
Evli Çocuksuz	49	15,1	10001-12500 TL	6	1,8
Evli Çocuklu	152	46,8	12501- 15000 TL	4	1,2
Yaş			Restoranda Yeme Sıklığı (1 Ayda)		
18-25	38	11,7	1 kez	65	20,0
26-35	132	40,6	2-5 kez	138	42,5
36-45	85	26,2	6-9 kez	77	23,7
46-55	51	15,7	10 kez ve üstü	45	13,8
56 ve üstü	19	5,8	En Sık Gidilen Restoranda Yeme Sıklığı (1 Ayda)		
Eğitim Düzeyi			1 kez	98	30,2
İlköğretim	2	0,6	2-5 kez	168	51,7
Lise	12	3,7	6-9 kez	48	14,8
Önlisans	54	16,6	10 kez ve üstü	11	3,4
Lisans	53	16,3	İkametgâh Yeri		
Yükseklisans	151	46,5	Mersin	274	84,3
Doktora	53	16,3	Mersin Dışı	51	15,7
TOPLAM	325	100	TOPLAM	325	100

\* Veri toplama süreci 1 Haziran 2021- 20 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı Tablo 2’de bulunan aylık gelire dair bilgiler de soruların hazırlandığı tarihteki asgari ücreti (net 2 bin 825 lira) yansıtmaktadır. Merkezi limit teoremine göre küçük kalan bazı alt gruplar birleştirilmiş ve “4000TL ve altı” kategorisi altında son halini almıştır. Merkezi limit teoreminde her bir kategori için en az 30 örneklem büyüklüğü önerilir (Mayers, 2013: 77). Bu nedenden ötürü asgari ücret kategorisi 4000TL ve altı kategorisi altında yer almıştır.

Tabloya 3’e göre, katılımcıların çoğu kadın (%53,5), yarıya yakını ise (%46,8) evli çocukludur. Katılımcıların yarısından fazlası (%62,8) lisansüstü eğitime sahip ve yarıya yakını ise (%40,6) 26-35 yaş arasında olup %37,2’sinin aylık geliri 4000 TL ve altındadır. Araştırma örnekleminin, herhangi bir fine dining restoranda yeme sıklığı ayda 2-5 kez (%42,5), en sık gidilen fine dining restoranda yeme sıklığı ayda 2-5 kez (%51,7) olup katılımcıların çoğunluğu (%84,3) Mersin ilinde ikamet etmektedir.

### Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

Kişilik özellikleri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı değişkenlerine ait ölçekler betimleyici istatistikler açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda her ölçek ayrı ayrı ele alınarak, ölçek maddelerine ilişkin betimleyici

bulgular raporlanmıştır. Tablo 3’de kişilik özellikleri ölçeğinin maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Kişilik Özellikleri Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std.Sapma
Kendimi içe kapanık biri olarak görüyorum.	4,1754	1,17458
Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	4,1662	1,15874
Kendimi başkalarına kolay güvenen biri olarak görüyorum.	2,9108	1,48284
Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	3,3323	1,43384
Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	3,9477	1,32882
Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.	4,0615	1,25557
Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	3,4523	1,44712
Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.	3,2862	1,40588
Kendimi yeni deneyimlere açık ve çok yönlü biri olarak görüyorum.	3,7354	1,45852
Kendimi geleneksel ve alışkanlıklarına bağlı (alışılanın dışına çıkmayan) biri olarak görüyorum	3,4338	1,46337

Tablo 4’te ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde “Kendimi içe kapanık biri olarak görüyorum.” ( $\bar{x}=4,1754$ ) iken en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Kendimi başkalarına kolay güvenen biri olarak görüyorum.” ( $\bar{x}=2,9108$ ) olduğu görülmektedir. Tablo 5’te algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std.Sapma
Restoran modern görünümlü donanımına sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)	4,0308	0,89872
Restoranın fiziki yapısı, görsel olarak çekicidir. (Ör; yemeğin yendiği bölüm, duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)	4,0492	0,88404
Restoran personeli, temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)	4,2277	0,76002
Hizmete ilişkin malzemeler (masa düzeni, menü, peçete vb.), görsel olarak çekicidir	4,0954	0,82784
Restoran, vaat ettiğini yerine getirmek için elinden geleni yapar.	4,3138	0,68940
Herhangi bir sorun yaşandığında; restoran, samimi olarak sorunu çözmeye uğraşır.	4,3200	0,69991
Restoranda hizmet, ilk seferde hatasız ve düzgün verilir.	4,2062	0,73532
Restoran, hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirir.	4,2246	0,71708
Restoranda kayıtların doğru ve düzenli olarak tutulduğunu düşünüyorum.	4,2092	0,76532
Restoran personeli, beni hizmetin ne zaman verileceğine ilişkin (Ör: yemeğin ne zaman hazır olacağı) tam olarak bilgilendirir.	4,2123	0,77847
Restoran personeli, müşterilere zamanında ve hızlı hizmet verirler.	4,2800	0,67018
Restoran çalışanları, müşterilere yardımcı olmaya isteklidir.	4,3200	0,70431
Restoran personeli meşgul olsa bile, müşteri isteklerine cevap verir.	4,2308	0,76112
Restoran çalışanlarının davranışları bana güven verir.	4,2954	0,69309
Restoranda ödeme/hesap işlemleri konusunda güvende hissederim.	4,3169	0,70789
Restoran çalışanları, her zaman saygılı ve naziktir.	4,3415	0,73091
Restoran çalışanları, sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve donanımına sahipler.	4,3231	0,68736
Restoran çalışanları, müşterilerine özen gösterir.	4,3477	0,68428
Restoranın hizmet verdiği gün ve saatler uygundur.	4,3815	0,68198
Restoran çalışanları, müşterilere kişiye özel hizmet verir.	4,1077	0,95780
Restoran, müşterileri için gönülden en iyisini ister	4,2862	0,70795
Restoran çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar (Ör. Personel, özel durumlarda müşteriler için özel bir ortam sağlamaya çalışır)	4,1631	0,80192

Tablo 5’te ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde “Restoranın hizmet verdiği gün ve saatler uygundur.” ( $\bar{x}=4,3815$ ) iken en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise “Restoran modern görünümlü donanımına

sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)" ( $\bar{x}=4,0308$ ) olduğu görülmektedir. Tablo 6'da müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std.Sapma
Diğer müşteriler desteğime ihtiyaç duyduğunda onlara yardım ederim.	4,1262	1,05091
Bu restoranda müşterilerin problem yaşadığını gördüğümde onlara yardım ederim.	3,8862	1,12599
Bu restoranda sağlanan hizmetler ile ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.	3,7785	1,18119
Diğer müşterilere önerilerde bulunurum.	3,7446	1,21183
Bu restoranda sağlanan hizmete dair yapılan hataları tolere edebilirim.	3,5692	1,20146
Bu restoranda talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde bu restorana tolere edebilirim.	3,5477	1,14465
Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim.	3,4492	1,23280
Bu restorana herkese öneririm.	4,2062	0,86279
Ailem ve arkadaşlarıma bu restorana tavsiye ederim.	4,2892	0,82927
Bu restorandan olumlu bir şekilde bahsederim.	4,2769	0,84085
Bu restoranda çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.	4,4492	0,72523
Bu restoranın hizmetine katkı sağlayacak fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşırım.	4,0738	0,98793
Bu restoranda karşılaştığım sorunları çalışanlarla paylaşırım.	4,1631	0,89297

Tablo 6' da ölçek içerisindeki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde "Bu restoranda çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim." ( $\bar{x}=4,4492$ ) iken en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ise "Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim." ( $\bar{x}=3,4492$ ) olduğu görülmektedir.

### Müşteri Vatandaşlık Davranışı ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin her bir boyutu için ayrı ayrı faktör skorları doğrulayıcı faktör analizleri esnasında hesaplanmış ve faktör skorlarının normal dağılıma uymadığı görülmüştür. Bu nedenle de demografik özellikler ile müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği boyutları arasındaki ilişkileri test ederken parametrik olmayan hipotez testlerinden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H kullanılmıştır. Tablo 7'de demografik özellikler ile müşteri vatandaşlık ölçeği boyutları ilişkisine dair sonuçlar özetlenmiştir.

Tablo 7'ye göre demografik değişkenlerden cinsiyetin yalnızca tolere etme boyutunu %10 anlamlılık seviyesinde etkilediği diğer boyutlar üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sıra ortalama (mean rank) değerleri incelendiğinde, erkeklerin tolere etme düzeylerinin kadınların tolere etme düzeylerine kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durumun tolere etme boyutunu %5 anlamlılık seviyesinde etkilediği, geri bildirim boyutunu %10 anlamlılık seviyesinde etkilediği ve yardımseverlik boyutunu %10 anlamlılık seviyesinde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak medeni durumun tavsiye etme boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Sıra ortalama (mean rank) değerleri incelendiğinde ise evli çocuksuzların tolere etme, geri bildirim ve yardımseverlik düzeylerinin hem bekârlardan hem de evli çocuklulardan anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu

belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin tavsiye etme boyutunu %1 anlamlılık düzeyinde, geri bildirim boyutunu ise %5 anlamlılık düzeyinde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak eğitim düzeyinin yardımseverlik ve tolere etme boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sıra ortalama (mean rank) değerleri incelendiğinde lisans ve yüksek lisans mezunlarının tavsiye etme düzeyleri ilkökul, lise, önlisans ve doktora mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir. Lisans mezunlarının geri bildirim skorları da ilkökul, lise, önlisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarına kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksektir.

Tablo 7. Demografik Özellikler ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Boyutları İlişkisi

Demografik Özellik	Uygulanan Test	p Değerleri			
		Yardımseverlik	Tolere Etme	Tavsiye Etme	Geri Bildirim
Cinsiyet	Mann-Whitney U	0,270	0,097*	0,841	0,858
Medeni Durum	Kruskall-Wallis H	0,056*	0,012**	0,171	0,051*
Yaş	Kruskall-Wallis H	0,799	0,689	0,885	0,348
Eğitim Düzeyi	Kruskall-Wallis H	0,334	0,220	0,005***	0,028**
Gelir	Kruskall-Wallis H	0,293	0,851	0,757	0,515
Restoranlarda Ayda Ortalama Yemek Sıklığı	Kruskall-Wallis H	0,609	0,445	0,322	0,513
En Sık Gidilen Restoranda Ayda Ortalama Yemek Yeme Sıklığı	Kruskall-Wallis H	0,627	0,301	0,127	0,230
Bu Şehirde İkamet	Mann-Whitney U	0,332	0,250	0,519	0,483

Not: (\*) %10 seviyesinde anlamlı; (\*\*) %5 seviyesinde anlamlı; (\*\*\*) %1 seviyesinde anlamlı.

### Yapısal Eşitlik Modelleri

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği alt boyutları ile kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin alt boyutları arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi amacıyla, müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğini oluşturan boyutların her biri için ayrı ayrı yapısal eşitlik modelleri (4 ayrı model) oluşturulmuştur. Oluşturulan her bir yapısal eşitlik modelinde müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğini oluşturan bir boyut tek başına bağımlı değişken olarak, kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin boyutları ise bağımsız değişkenler olarak yer almıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında belirtildiği üzere tüm değişkenler iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu bölümde ise müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının bağımlı değişken olarak ayrı ayrı ele alınmasındaki temel amaç, her boyutu ayırıştırarak incelemektir. Bu modellerin tümündeki bağımsız değişkenler ise kişilik özellikleri ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin alt boyutlarıdır. Daha önce de belirtildiği gibi anket verilerinin çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayamaması nedeniyle, yapısal eşitlik modellerinin tümünde kararlı en çok olabilirlik (robust maximum likelihood) kestirim yöntemi kullanılmıştır. Kararlı en çok olabilirlik yöntemi ile elde edilen uyum indeksleri de oluşturulan modelin yapısal geçerliliğinin desteklendiğini gösterir. Tablo 8’de müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının modeli uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Boyutları Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Yardımsızlık Boyutu Uyum İyiliği Sonuçları	Tolere Etme Boyutu Uyum İyiliği Sonuçları	Tavsiye Etme Boyutu Uyum İyiliği Sonuçları	Geri Bildirim Boyutu Uyum İyiliği Sonuçları	İyi Uyum Sınırları*	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları*
Ki-kare ( $\chi^2$ )	1000,01	976,48	961,37	971,21	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$
Ser. Der. (df)	540	508	508	507	-	-
$\chi^2/df$	1,852	1,922	1,892	1,916	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,051	0,053	0,052	0,053	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,044	0,045	0,044	0,044	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	0,97	0,97	0,97	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,98	0,98	0,98	0,98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
CFI	0,99	0,99	0,99	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,83	0,83	0,83	0,82	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,79	0,79	0,79	0,78	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52

Tablo 8'deki sonuçlar müşteri vatandaşlık davranışı boyutları modelinin uyum indekslerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu sonuç, oluşturulan yapısal eşitlik modelinin anket verileriyle oldukça uyumlu olduğunu, diğer bir ifade ile anket verilerinin yapısal eşitlik modelini güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir.

### Yapısal Eşitlik Model Katsayıları

Araştırmada müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin her bir boyutu için ayrı ayrı yol analizleri gerçekleştirilmiş ve model katsayıları sırasıyla tablolar halinde sunulmuştur. Yardımsızlık bağımlı değişkenine yönelik test edilen hipotezlere ilişkin veriler Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Yardımsızlık için Yol Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R <sup>2</sup> Değeri
Dışa Dönüklük	0,110	1,81	0,071*	H1	Kabul	0,37
Uyumluluk	0,150	2,42	0,016**	H2	Kabul	
Sorumluluk	-0,067	-1,11	0,268	H3	Red	
Duygusal Denge	0,083	1,14	0,255	H4	Red	
Deneyime Açıklık	-0,043	-0,67	0,503	H5	Red	
Güvenilirlik	0,720	2,24	0,026**	H21	Kabul	
Heveslilik	0,002	-0,00	0,997	H22	Red	
Güven	0,660	-1,34	0,181	H23	Red	
Empati	0,460	1,14	0,255	H24	Red	
Fiziki Unsurlar	0,027	0,32	0,749	H25	Red	

Not: (\*) %10 seviyesinde anlamlı; (\*\*) %5 seviyesinde anlamlı; (\*\*\*) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 9'da yer alan sonuçlarına göre; yardımsızlık boyutunu bağımsız değişkenlerden sadece dışa dönüklük (%10 anlamlılık seviyesinde), uyumluluk ve güvenilirlik boyutları (%5 anlamlılık seviyesinde) anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Diğer bir ifade ile dışadönüklük, uyumluluk ve güvenilirlik arttığında yardımsızlık de artmaktadır. Beta katsayılarına göre dışadönüklük bir standart sapma arttığında yardımsızlık 0,11 standart sapma artmakta, uyumluluk bir standart sapma arttığında yardımsızlık 0,15 standart sapma artmakta, güvenilirlik bir standart sapma arttığında ise yardımsızlık 0,72 standart sapma artmaktadır. R<sup>2</sup> değerine göre



ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte yardımseverlikteki değişmelerin %37'sini açıklamaktadır.

Araştırmanın diğer bir bağımlı değişkeni olan tolere etmeye yönelik bağımsız değişkenlerin etkisi Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10. Tolere Etme için Yol Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R <sup>2</sup> Değeri
Dışa Dönüklük	-0,006	-0,11	0,912	H6	Red	0,26
Uyumluluk	0,043	0,75	0,454	H7	Red	
Sorumluluk	-0,021	-0,37	0,712	H8	Red	
Duygusal Denge	0,044	0,69	0,491	H9	Red	
Deneyime Açıklık	-0,220	-3,77	0,000***	H10	Kabul	
Güvenilirlik	0,300	1,03	0,304	H26	Red	
Heveslilik	-0,220	-0,50	0,617	H27	Red	
Güven	-0,074	-0,15	0,881	H28	Red	
Empati	0,420	1,04	0,299	H29	Red	
Fiziki Unsurlar	0,130	1,31	0,191	H30	Red	

Not: (\*) %10 seviyesinde anlamlı; (\*\*) %5 seviyesinde anlamlı; (\*\*\*) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 10'da yer alan tolere etme boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; tolere etme boyutunu bağımsız değişkenlerden sadece deneyime açıklık boyutu anlamlı bir şekilde (%1 anlamlılık seviyesinde) etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Deneyime açıklık bağımsız değişkeni tolere etmeyi negatif şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile deneyime açıklıktaki artış tolere etme düzeyinde azalışa neden olmaktadır. Beta katsayılarına göre deneyime açıklıktaki bir standart sapmalık artış tolere etmede 0,22 standart sapmalık azalışa neden olmaktadır. R<sup>2</sup> değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte tolere etmedeki değişmelerin %26'sını açıklamaktadır.

Araştırmanın diğer bir bağımlı değişkeni olan tavsiye etmeye yönelik bağımsız değişkenlerin etkisi Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Tavsiye Etme için Yol Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R <sup>2</sup> Değeri
Dışa Dönüklük	0,140	2,85	0,005***	H11	Kabul	0,39
Uyumluluk	0,051	1,07	0,285	H12	Red	
Sorumluluk	-0,045	-0,91	0,363	H13	Red	
Duygusal Denge	0,077	1,37	0,172	H14	Red	
Deneyime Açıklık	-0,033	-0,63	0,529	H15	Red	
Güvenilirlik	0,580	2,15	0,032**	H31	Kabul	
Heveslilik	-0,420	-1,10	0,272	H32	Red	
Güven	0,340	0,82	0,413	H33	Red	
Empati	0,120	0,34	0,734	H34	Red	
Fiziki Unsurlar	-0,011	-0,16	0,873	H35	Red	

Not: (\*) %10 seviyesinde anlamlı; (\*\*) %5 seviyesinde anlamlı; (\*\*\*) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 11’de yer alan tavsiye etme boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; tavsiye etme boyutunu bağımsız değişkenlerden dışa dönüklük (%1 anlamlılık seviyesinde) ve güvenilirlik boyutları pozitif ve anlamlı bir şekilde (%5 anlamlılık seviyesinde) etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Diğer bir ifade ile dışa dönüklük ve güvenilirlik arttığında tavsiye etmede artmaktadır. Beta katsayılarına göre dışa dönüklük bir standart sapma arttığında tavsiye etme 0,14 standart sapma artmakta, güvenilirlik bir standart sapma arttığında ise tavsiye etme 0,58 standart sapma artmaktadır. R<sup>2</sup> değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte tavsiye etmedeki değişmelerin %39’unu açıklamaktadır.

Araştırmanın diğer bir bağımlı değişkeni olan geri bildirimye yönelik bağımsız değişkenlerin etkisi Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12. Geri Bildirim için Yol Analizi Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	p Değeri	Test Hipotezi	Test Sonucu	R <sup>2</sup> Değeri
Dışa Dönüklük	0,190	3,02	0,003***	H16	Kabul	0,45
Uyumluluk	0,065	1,20	0,231	H17	Red	
Sorumluluk	0,012	0,19	0,849	H18	Red	
Duygusal Denge	0,067	1,08	0,281	H19	Red	
Deneyime Açıklık	0,012	0,20	0,842	H20	Red	
Güvenilirlik	0,460	1,46	0,145	H36	Red	
Heveslilik	-0,200	-0,51	0,610	H37	Red	
Güven	0,150	0,34	0,734	H38	Red	
Empati	0,200	0,49	0,624	H39	Red	
Fiziki Unsurlar	0,035	0,41	0,682	H40	Red	

Not: (\*) %10 seviyesinde anlamlı; (\*\*) %5 seviyesinde anlamlı; (\*\*\*) %1 seviyesinde anlamlı.

Tablo 12’de yer alan geri bildirim boyutu için oluşturulan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; geri bildirim boyutunu bağımsız değişkenlerden sadece dışadönüklük boyutu pozitif ve anlamlı bir şekilde (%1 anlamlılık seviyesinde) etkilemektedir. Diğer bağımsız değişkenler ise anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Diğer bir ifade ile dışadönüklük arttığında geri bildirim de artmaktadır. Beta katsayılarına göre dışa dönüklük bir standart sapma arttığında geri bildirim 0,19 standart sapma artmaktadır. R<sup>2</sup> değerine göre ise yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişken birlikte geri bildirimdeki değişmelerin %45’ini açıklamaktadır.

## BULGULAR

Katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53,5), yarıya yakını ise evli çocuklu (%46,8), büyük bir çoğunluğu (%79,1) lisans ve lisansüstü düzeyde eğitilmiş, yarıdan fazlasının (%52,3) 35 yaş altı gençlerden oluştuğu, yarıya yakınının (%37,2) aylık 4000 TL ve altı gelire sahip olduğu ve araştırmanın Mersin’deki fine dining restoranlarda yapıldığı için doğal olarak katılımcıların büyük çoğunluğu da (%84,3) Mersin’de ikamet et tespit edilmiştir.

Katılımcıların kişilik özelliklerine yönelik bulgulara göre, araştırmaya katılanların daha çok dışadönük kişilik özelliğine sahip bireyler olduğu, restoran işletmelerinden aldıkları hizmete yönelik kalite algılarının genel olarak yüksek olduğu ancak

restoranın fiziki unsurları konusundaki algılarının diğerlerine oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışına dair görüşlerine bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip ifadenin geri bildirim boyutunda olduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları cinsiyete göre, erkeklerin hizmet hatalarını tolere etme düzeylerinin kadınlara kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgunun nedenlerinden bir tanesi kadınların erkeklere göre daha ayrıntıcı ve hassas olmaları olabilir. Öyle ki yapılan bir araştırmada Barletta (2003: 65), ayrıntılara önem vermenin kadın tüketicileri erkek tüketicilerden ayıran özelliklerden biri olduğu, yani kadınların erkeklere göre ayrıntıları daha çok görebildikleri ve bu ayrıntılara daha çok dikkat ettikleri belirtilmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 64). Dolayısı ile erkeklerin tolere etme düzeylerinin kadınlardan yüksek olması da bu nedene bağlanabilir.

Araştırma bulguları medeni duruma göre, evli çocuksuzların tolere etme, geri bildirimde bulunma ve yardımseverlik düzeylerinin hem bekârlardan hem de evli çocuklulardan anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulguda, evli çocukluların hizmet hatalarını tolere etme düzeylerindeki düşüklüğün çocuklarıyla beraber yemek yemeden kaynaklanabileceği yorumu yapılabilir. Şöyle ki Ertürk (2019) bireylerin çocuk sahibi olduktan sonra dışarıda yemek yeme sıklıklarının azaldığını, yine bu ailelerden bir kısmının 0-12 yaş aralığındaki çocuklarıyla yemek yerken kendilerinin veya ortamdaki diğer kişilerin rahatsız olabileceği düşüncesiyle dışarıda yemek yemekten vazgeçebildiklerine dair sonuçlar elde etmiştir. Bu bağlamda evli ve çocuklu bireylerin yemek yerken çocuklarıyla birlikte olmalarının sorumluluk düşüncesiyle ilgi ve odak noktalarını çocuklarına yöneltmelerine neden olduğunu ve psikolojik açıdan rahat ve kaliteli bir yemek yeme deneyimi yaşamadıkları için de hizmet hatalarına karşı daha az hoşgörülü olduklarını söyleyebiliriz.

Araştırma bulguları eğitim düzeyine göre, lisans ve yüksek lisans mezunlarının tavsiye etme düzeylerinin diğer kategorilere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu ve lisans mezunlarının geri bildirim düzeylerinin de diğer kategorilere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bazı çalışmalarda da (Gülsoy, 2021; Türkmen, 2018) benzer sonuçlar elde edildiğinden, bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe müşteri vatandaşlık davranışına katılımın daha da artmakta olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, bağımsız değişkenlerin (kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi) bağımlı değişken (müşteri vatandaşlık davranışı) üzerindeki etkisine yönelik bulgulardan elde edilen sonuç ile araştırma hipotezlerinden yalnızca: 'H<sub>1</sub>: Dışadönüklüğün yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H<sub>2</sub>: Uyumluluğun yardımseverlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H<sub>10</sub>: Deneyime açıklılığın tolere etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H<sub>11</sub>: Dışadönüklüğün tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H<sub>16</sub>: Dışadönüklüğün geri bildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.', 'H<sub>21</sub>: Güvenilirliğin yardımseverlik üzerinde

anamlı bir etkisi vardır.’ ve ‘H<sub>31</sub>: Güvenilirliğin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.’ hipotezleri kabul edilmiş diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

Araştırmada bağımsız değişken olarak yer alan kişilik özelliklerinden dışadönüklüğün ve uyumluluğun yardımseverlik davranışını anlamlı düzeyde ve pozitif şekilde etkilediği, deneyime açıklığın tolere etme davranışını anlamlı düzeyde ve negatif şekilde etkilediği, dışa dönüklüğün ise tavsiye etme ve geri bildirimde bulunma davranışlarını anlamlı düzeyde ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri ile müşteri vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki bağlamında hem bu araştırmada hem de benzer araştırmalar da (Anaza, 2014; Lakmalı ve Kajendra, 2021; Ojedokun, 2018; Patki ve Abhyankar, 2016; Sthapit, Oh ve Hwang, 2015) bazı kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden algılanan hizmet kalitesinden yalnızca güvenilirliğin yardımseverlik ve tavsiye etme davranışlarını anlamlı düzeyde ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında bazı çalışmalarda da (Akkılıç ve Varol, 2016; Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016; Güven ve Sarıışık, 2014; Kefeli, 2020; Şirin ve Aksu, 2016) hizmet kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki diğer bir bulguya bakıldığında da R<sup>2</sup> değerine göre yapısal eşitlik modelinde yer alan 10 bağımsız değişkenin birlikte müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği boyutlarından yardımseverlikteki değişmelerin %37'sini, tolere etmedeki değişmelerin %26'sını, tavsiye etmedeki değişmelerin %39'unu ve geri bildirimdeki değişmelerin ise %45'ini açıklamakta olduğu görülmektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma da Mersin’de faaliyet gösteren restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilerin, kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma Mersin’de faaliyet gösteren fine dining restoran işletmelerinde yemek yiyen 325 müşteri ile yürütülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; dışadönük ve uyumlu kişilik özelliğine sahip müşterilerin diğer müşteriler herhangi bir problem yaşadıklarında veya desteklerine ihtiyaç duyduklarında onlara yönelik yardımsever davranışlarda bulduklarını, restorandaki hizmetlere dair diğer müşterileri bilgilendirdiklerini ve onlara önerilerde bulunarak yardımsever davranışlar gösterdikleri söylenebilir. Ek olarak dışadönük ve uyumlu kişilik özelliğine sahip müşterilerin yardımsever davranışlar sergileme düzeylerinin diğer kişilik özelliğine sahip müşterilerden daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Dışadönük özellikteki müşterilerin hizmet aldıkları restorandan olumlu şekilde bahsettikleri ve aile ve arkadaşlarına önererek tavsiye etme davranışı gösterdikleri; hizmete katkı sağlayacak fikirleri, önerileri veya problemleri çalışanlara bildirdikleri ve iyi hizmet aldıklarında bundan bahsederek

geribildirimde bulduklarını da söylemek mümkündür. Ayrıca dışadönük özelliğe sahip müşterilerin tavsiye etme ve geri bildirimde bulunma davranışı düzeylerinin diğer kişilik özelliğine sahip müşterilerden daha yüksek olduğunu söylemek de mümkündür.

Deneyime açık kişilik özelliğine sahip müşterilerin ise deneyime açıklık düzeyleri arttıkça tolere etme düzeyleri azalmaktadır. Bu sonuçtan hareketle müşteriler ne kadar çok deneyime açıksa hizmet hatalarını, hizmetin beklentilerine uymadıkları durumları ve hizmetin normalden daha uzun sürede gerçekleştiği durumları o kadar az tolere ederler denilebilir. Diğer yandan deneyime açıklık düzeyi düşük olan müşterilerin de tolere etme düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırma bulgularından deneyime açık insanlar deneyimlerini zamanında ve kaliteli bir şekilde yaşamak istemektedirler sonucu çıkarılabilir. Bu nedenle de yaşanan olumsuzlukları deneyime açık olmayan geleneksel insanlara kıyasla daha az tolere etmektedirler şeklinde yorumlamak mümkündür.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin bir boyutu olan güvenilirliğin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi bağlamında elde edilen sonuçlara göre, hizmet alınan restoran tarafından güvenilirlik koşulları sağlandığında müşterilerin yardımsever ve tavsiye etme şeklinde vatandaşlık davranışı sergileme düzeyleri artmaktadır. Sonuç olarak da hizmet kalitesi algısında işletmenin güvenilirliği arttıkça müşterilerin hem diğer müşterilere yardım etme hem de işletmeyi aile veya yakın çevresine tavsiye etme şeklinde vatandaşlık davranışı eğilimlerinin artacağı yorumu yapılabilir.

Müşterilerin diğer potansiyel müşterilere yönelik tavsiye davranışlarının, işletmelerin tanıtımında oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda müşterilerin hizmet satın alacağı işletmeye karşı duyduğu güvenin artması hizmet sektörü için oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin güveninin kazanılması demek müşterilerin işletmeye karşı bağlılığının da kazanılmış olması demektir (Koç ve Kaya, 2012: 191). Dolayısıyla işletmelerin verdikleri tüm hizmetleri güvenilirliklerini koruyarak ve geliştirerek vermeleri müşterilerin kalite algılarının daha da artmasına olanak sağlayacağından bu algı, müşterilerin vatandaşlık davranışlarına katılımını artıracaktır denilebilir.

Restoran müşterileri tarafından sergilenen müşteri vatandaşlık davranışlarına göre, en yüksek düzeyde sergilenen müşteri vatandaşlık davranışı boyutunun tavsiye etme, en düşük düzeyde sergilenen müşteri vatandaşlık davranışı boyutunun ise tolere etme olduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırmaya katılan müşterilerin hizmet aldıkları işletmeyi daha çok aile ve arkadaşlarına önererek olumlu bir şekilde işletmenin tanıtımına yardımcı olduklarını söylemek mümkündür. Diğer yandan müşterilerin hizmet hatalarını, hizmet gecikmelerini veya hizmete dair beklentilerinin karşılanmadığı durumları tolere etme düzeylerinin de düşük olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda müşterilerin sahip oldukları belirgin kişilik özellikleri ile algıladıkları kaliteli hizmetin birlikte müşteri vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Sonuç olarak işletmeler çoğu zaman müşterilerden gelebilecek yardım veya önerilere ihtiyaç duyabilmektedirler (Choi, 2015: 23-24). Bu

nedenle müşteri vatandaşlığı davranışlarının genellikle işletmelerin performansını geliştirmesine yardımcı olduğunu belirtmek gerekir (Hu,2020: 14). Özellikle turizm sektöründe gerçekleştirilen tüm hizmetlerde müşteriler, hizmet sürecinin bir parçasıdır. Bu bağlamda müşterilerin diğer müşterilere yardım etme, hizmet hatalarını tolere etme, işletmeye yönelik yapıcı geri bildirimlerde bulunma ve hizmet aldıkları işletmeyi tavsiye etmeleri vatandaşlık davranışına yönelmeleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle müşterilerin işletmeler tarafından hizmet sürecine dâhil edilmesi gerek hizmet hatalarının tolere edilmesinde gerek bu hataların işletmeye doğrudan bildirilmesi süreçlerinde etkili olabilir.

Müşteri kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma sonuçlarının hem alanyazına hem de turizm işletmelerine yönelik katkı sağlaması açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına bağlı olarak konu ile ilgili işletmelere ve gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna dayanarak, müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde hizmetin sunulması müşterilerin hem çalışanlar tarafından hemde işletme tarafından değer gördüğünü hissetmelerini sağlar. Sosyal değişim teorisi bağlamında da bu durum müşterilerin işletmeye ve çalışanlara karşı olumlu tutuma sahip olarak müşteri vatandaşlık davranışı gösterme eğilimlerini artırabilir.
- İşletmelerin tarafından hizmete yönelik gerçekleştirilecek iyileştirmelerin algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyeceğini, sonuç olarak yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesiyle müşterilerin vatandaşlık davranışlarına katılımlarının daha da artacağı söylenebilir.
- Müşterilerin tolere etme düzeylerinin diğer vatandaşlık davranışı (yardımseverlik, tavsiye etme ve geri bildirim) boyutlarından daha düşük olduğu sonucuna dayanarak işletmelerin hizmet sunum sürecindeki olumsuzluklara hızlı ve çözüm odaklı yaklaşım göstermelerinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda da olabildiğince hizmet hatalarını sıfıra indirgeyecek stratejiler belirlemeleri önerilebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlılıklar mevcuttur. İlk olarak, veri toplama sürecinin korona virüs salgını nedeniyle ilan edilen pandemi dönemine denk gelmesi ve veri toplama süresinde kapalı olan restoranların yaklaşık 1-2 yıl sonra açılmasının veri toplama aşamasında sınırlılığa sebep olmuştur. Yine bu çalışmanın örnekleme Mersin ili fine dining restoranları ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda araştırmacıların, evreni daha geniş tutarak yiyecek içecek sektöründe yer alan farklı işletmelerde (fast food, zincir restoranlar vb.) ya da turizm sektöründe yer alan otel, seyahat acentası vb. farklı hizmet alanlarında müşteri vatandaşlık davranışına yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

**Etik Kurul Onayı:** Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 03/02/2021 tarih ve 02 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
- Akkılıç, M. E. & Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 3-19.
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18.
- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251–263.
- Aracı, Ü.E., & Sezgin, E. K. (2020). Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1279-1293.
- Avcı, U., & Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Aykol, Ş. (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır örneği). (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Bailey, J.J., Gremler, D.D., & McCollough, M.A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Service Marketing Quarterly*, 23(1), 1–25.

- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222–239.
- Barakat, A., & Othman, A. (2015). The five-factor model of personality and its relationship to cognitive style (rush and prudence) and academic achievement among a sample of students. *Journal of Education and Practice*, 6(35), 156-165.
- Barlett, C. P., & Anderson, C. A. (2012). Direct and indirect relations between the Big 5 personality traits and aggressive and violent behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(8), 870–875.
- Barrick, M.R., & Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personel Psychology*, 44, 1-25.
- Berry, L. (1998). *Psychology at Work: An Introduction to Organizational Psychology*. New York: McGraw HillCo.
- Bettencourt L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705.
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dualidentification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259–274.
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H., & Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7(9), 12502-12520.
- Choi, L. (2015). Exploring antecedents and consequences of customer organizational citizenship behaviors (COCBs) through customer co-creation valuation. The University of Arizona.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 288-305.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Curtis, R. G., Windsor, T. D., & Soubelet, A. (2014). The relationship between Big-5 personality traits and cognitive ability in older adults – a review. *Aging, Neuropsychology, and Cognition*, 22(1), 42–71.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranış* (15.bs.). İstanbul: Remzi Kitap Evi.
- Çelik, H.E., & Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: *Temel Kavramlar, Uygulamalar, Proglamlama* (2.bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. Managing service quality: *An International Journal*, 8(2), 142–149.
- Ertürk, M. (2019). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1592-1610.
- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2–9.



- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65–89.
- Fowler, J.G. (2013). Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 1-8.
- Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 1–31.
- Gore, J. S., Kiefner, A.E., & Combs, K.M. (2012). Personality traits that predict academic citizenship behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (10), 2433-2456.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504–528.
- Groth, M. (2005). Customers as goodsoldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447–469.
- Gülsoy, E. (2021). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ve Birlikte Değer Oluşturma: Havayolları İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Güney, S. (2013). *Davranış Bilimleri* (7.bs). Ankara: Nobel Akademik.
- Gürripek, E. (2018). Hizmet kalitesi algısının belirlenmesine yönelik yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 996-1013.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harman, H. H. (1967). *Modern Factor Analysis* (2nd ed.). Chicago, The University of Chicago Press.
- Horzum, M., Ayas, T., & Padir, M. (2017). Beş büyük kişilik özellik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 398-408.
- Hu, J. (2020). *How Consumer Citizenship Behavior and Intrinsic Motivation Influences Consumer Brand Identification*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Concordia University.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (33. bs). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kefeli, E. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul.
- Koç, E. (2020). *Cross-Cultural Aspects of Tourism And Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. Routledge.
- Koç, F., & Kaya, N. (2012). Hizmet sektöründe tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: Bankacılık sektörüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 189-221.

- Kondalkar, V.G. (2007). *Organizational Behaviour*. New Delhi: New Age International Pvt Ltd Publishers.
- Kozako, I. N. A. M. F., Safin, S. Z., & Rahim, A. R. A. (2013). The relationship of big five personality traits on counterproductive work behaviour among hotel employees: An exploratory study. *Procedia Economics and Finance*, 7, 181-187.
- Küçük, F. Arslan, B., & Nur, E. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Econharran*, 2 (2), 40-56.
- Lacey, R., & Morgan, R.M. (2009). Müşteri savunuculuğu ve B2B sadakat programlarının etkisi, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- Ladhari, R., & Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation. *Library Management*, 29(4/5), 352-366.
- Lakmali, S., & Kajendra, K. (2021). The role of personality traits in promoting customer citizenship behaviour: Special reference to the home stay tourism context in Sri Lanka, *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 148-167.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. (Cindy), & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Lin, W. (2009). A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables, *International Journal of Commerce and Management*, 19 (2), 137-157.
- Madani, A. F., Hosseini, K. H. S., Kordnaei, A., & Isfahani, M. A. (2015). Intellectual capital: Investigating the role of customer citizenship behavior and employee citizenship behavior in banking industry in Iran. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(4), 736-747.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. London: Pearson.
- Ojedokun, O. (2018). Associations of the five-factor personality traits with environmental citizenship behavior of youth in a Nigerian university community, *Management of Environmental Quality*, 29 (6), 1135-1155.
- Özdemir, E., & Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilerce yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- Patki, S. M., & Abhyankar, S. C. (2016). Big five personality factors as predictors of organizational citizenship behavior: a complex interplay. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(2), 136-146.

- Patterson, P. G., Razzaque, M. A., & Terry, C. S. L. (2003). Customer citizenship behaviour in service organisations: A social exchange model. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy Conference*, 2079-2089.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of inter customer social support on customer voluntary performance. *Journal of service research*, 9(3), 257-270.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sthapit, A., Oh, M. J., & Hwang, Y. Y. (2015). Effect of personality and social motive on franchise customers' citizenship behavior. *Journal of Distribution Science*, 13(10), 35-44.
- Sur, S., & Ng, E. S. (2014). Extending theory on job stress: The interaction between the "other 3" and "Big 5" personality traits on job stress. *Human Resource Development Review*, 13(1), 79-101.
- Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tan, V., Quoquab, F., Ahmad, F. S., & Mohammad, J. (2016). Effect of self-esteem on customer citizenship behaviours among international university branch campus students. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 467-475.
- Tat Keh, H., & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual frame work. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Tat Keh, H., & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual frame work. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Teng, C. I., Huang, K. W., & Tsai, I. L. (2007). Effects of personality on service quality in business transactions. *The Service Industries journal*, 27(7), 849-863.
- Terrier, L., Kim, S., & Fernandez, S. (2016). Who are the good organizational citizens for the environment? An examination of the predictive validity of personality traits, *Journal of Environmental Psychology*, 48, 185-190.
- Tuna, A., Can, İ., & Doğan, İ. (2020). Kişilik tiplerinin banka hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 471-494.
- Türkmen H. G. (2018). Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. (Doktora Tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- vanTonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92-102.

- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40–47.
- Yang, S., & Qin Hai, M. (2011). Review of customer citizenship behaviors scales in service perspective. In International Conference on Information and Management Engineering (pp. 238-243). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Yarmacı, N., & Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhao, H., & Seibert, S.E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Suárez-Acosta, M. A., & Guerra-Báez, R. M. (2017). Customer citizenship as a reaction to hotel's fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 190–203.

## Somut Olmayan Kültürel Miras Araştırmalarında Koruma-Kullanma ve Turizm

Bedriye Çilem Soylu<sup>1\*\*</sup>  Bayram Şahin<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, bedriyecilemsoylu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8294-1036

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, bsahin@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1911-9066

### Öz

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yerel kültürler olumsuz etkilenmiş, kültürel değerler tek tipleşme, bağlamından koparılma, aşırı ticarileştirme tehditleri ile karşı karşıya kalmıştır. Ekonomik kaygılarla gelenekselliğin korunamaması, fabrikasyon üretime geçilmesi, turizmin bir araç değil, amaç olarak görülmesi sonucunda somut olmayan kültürel miras değerlerini korumak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla söz konusu değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması bilimsel araştırmalara da konu olmuştur. Bu çalışmada hem somut olmayan kültürel miras ile ilgili hem de somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği ile ilgili ulusal yazında yer alan tez ve makaleler ele alınmıştır. Bu doğrultuda DergiPark, Google Akademik, EBSCO ve ULAKBİM veri tabanları ile YÖK Ulusal Tez Merkezi taranmış ve ulaşılan çalışmalar çeşitli ölçütlere göre incelenmiştir. Daha sonra bu çalışmalar içerisinde somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik olan çalışmalar benzer ölçütlere göre değerlendirilmiştir. Tespit edilen çalışmaların incelenmesi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Somut Olmayan Kültürel Miras, Koruma, Sürdürülebilirlik, Turizm, Bibliyometrik Analiz

### Protection- Usage and Tourism in Intangible Cultural Heritage Research

#### Abstract

With the influence of globalization and technological developments, local cultures have been adversely affected, and cultural values have faced the threats of standardization, decontextualization, and excessive commercialization. It has become increasingly difficult to protect intangible cultural heritage values as a result of not being able to preserve tradition due to economic concerns, switching to fabricated production, and seeing tourism as a goal rather than a tool. Therefore, protecting and ensuring the sustainability of these values has also been the subject of scientific studies. In this study, theses and articles in the national literature regarding both intangible cultural heritage and the preservation and sustainability of intangible cultural heritage have been analyzed. In this context, DergiPark, Google Scholar, EBSCO and ULAKBİM databases and YÖK National Thesis Center have been scanned and the sources obtained have been examined according to various criteria. Afterwards, among these studies, studies on the protection and sustainability of intangible cultural heritage have been evaluated according to similar criteria. Discussions and suggestions have been presented in line with the findings obtained as a result of the examination of the identified studies.

**Keywords:** Intangible Cultural Heritage, Preserve, Sustainability, Tourism, Bibliometric Analysis

#### önerilen atf/cite this article as

Soylu, B. Ç, & Şahin, B. (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras Araştırmalarında Koruma-Kullanma ve Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 359-377.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: bedriyecilemsoylu@gmail.com

#### Literatür Araştırması

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 359-377

Gönderim : 05.01.2023  
1. Düzeltme: 25.04.2023  
Kabul Tarihi: 12.06.2023

#### Literature Review

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 359-377

Received : 05.01.2023  
Revision1: 25.04.2023  
Accepted: 12.06.2023

## GİRİŞ

Endüstri devrimiyle doğal ve tarihi çevrede meydana gelen tahribatlar ve savaşların sebep olduğu yıkımlar sonucunda koruma olgusu bir politika olarak dünya gündeminde yerini almıştır. Koruma eyleminin nesnesi olan kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması toplumların temel sorumluluğu, gelecek kuşakların da bu mirasla buluşması temel hakları haline gelmiş olup, (Sürücü & Başar, 2016) insanlığın ortak sorunu ve üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmuştur (Gürpınar, 2001).

Kültürel mirası koruma olgusu geçmişten bugüne incelendiğinde, 1850 yılından sonra koruma anlayışının geliştiği görülmekte ve bu anlayışa göre amaç var olanı uzun süre koruyabilmektir (Ashworth, 1994). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) 1945 yılında kurulmasıyla ülkelerin sahip olduğu kültürel ve doğal değerlerin korunması ve tanıtılmasına yönelik çeşitli adımlar atılmıştır. UNESCO'nun kurulmasının ardından kültürel mirasın korunmasına yönelik önemli kuruluşlardan olan Uluslararası Müzeler Birliği (ICOM, 2017) 1946 yılında ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS, 2017) 1956 yılında kurulmuştur. Bu aralıkta kültürel mirasın silahlı çatışma veya doğal afet gibi durumlardan korunması, UNESCO'nun kültür çalışmalarında odak nokta olan en önemli konulardan biri olmuş ve 1954 yılında "Silahlı Bir Çatışma Halinde Kültür Mallarının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Venedik Tüzüğü'nün 1964 yılında oluşturulmasıyla korumanın kapsamı ve uluslararası ortak ilkeler belirlenmiş, Venedik Tüzüğü ülkelerin koruma anlayışında temel teşkil etmiştir. 16 Kasım 1972 tarihinde ise, "Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme" imzalanmıştır. Bu sözleşmeyle üstün evrensel değere sahip doğal ve kültürel alanların muhafaza edilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanmaktadır.

Kültürel mirasın korunması, özellikle 2000'li yıllarda dünyada en çok dikkat çeken konulardan biri olup çeşitli organların çalışmalarında odak nokta olmuştur. Korumaya yönelik çeşitli düzenlemelerin yanı sıra kültürel mirasın korunması artık insan hakları ile beraber değerlendirilmeye başlanmıştır (Dağıstan Özdemir, 2005:20). Folklor kavramı ile ortaya çıkan ve gelişen somut olmayan kültürel mirasın korunması düşüncesi, 1972 yılında kabul edilen "Doğal ve Kültürel Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme"nin hazırlık çalışmaları sürecinde uluslararası bir araca dönüşmüş (Oğuz, 2009) ve 2003 yılında UNESCO tarafından "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" kabul edilmiştir. Türkiye 2006 yılında bu sözleşmeye taraf olup, somut olmayan kültürel mirasın yaşatılması ve korunması adına yürütülen çalışmalara katkı sunmaya başlamıştır. Sözleşme ile bütün kültürel unsurların eşit bir şekilde değer görmesi sağlanmıştır. Öte yandan, sözleşmede kültürel değerlerin yalnızca buldukları ülkeye değil bütün insanlığın ortak ürünü olduğu düşüncesi vurgulanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013: 8). Metnin bu aşamasında sonra, somut olmayan kültürel mirasın "SOKÜM" olarak kısaltması kullanılacaktır.

SOKÜM unsurlarının korunmasında metalaşma, özgünlüğünü yitirme gibi tehditler çeşitli araştırmalarda tartışılmıştır. SOKÜM'ün özellikle turistik ürün olarak özünden uzak bir biçimde pazarlanmasının ve kullanılmasının, söz konusu değerleri yok olma tehdidiyle karşı karşıya bıraktığı söylenebilir. Ancak, planlı ve kontrollü bir şekilde SOKÜM'ün turizme kazandırılması, hem kuşaktan kuşağa aktarımda etkili olabileceği hem de yerel halk açısından ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlayabileceği söylenebilir. Bu araştırmanın amacı SOKÜM ve SOKÜM'ün korunmasını ele alan tez ve makalelerin nasıl bir gelişim gösterdiğini, mevcut durumunu ve turizm ile ilişkisini bu araştırmalara aracılığıyla ortaya koymaktır. Bu anlamda geleceğe dair çıkarımlarda bulunulması ve yapılacak araştırmalara öngörü sağlaması açısından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. SOKÜM konusunda ulusal yazında yayımlanmış makaleler yıllara, dergilere ve dergilerin türlerine göre incelenirken, tezler yıllara, enstitülere, üniversitelere, türlerine ve anabilim dallarına göre incelenmiştir. Sonrasında, SOKÜM'ÜN korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalar benzer ölçütlere göre incelenmiş ve değerlendirilmiştir. SOKÜM'ün yaşatılarak korunması, gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılması gerekliliği ve bu değerleri tehdit eden unsurların tespit edilmesi önemli bir konu olmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada SOKÜM'ün korunmasına yönelik yaklaşımlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Özellikle SOKÜM'ün yaşatılmasında "koruma-kullanma dengesi ne şekilde olmalı?" probleminin alan yazında nasıl incelendiği değerlendirilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması**

SOKÜM, nesilden nesle aktarılan ve topluluklar tarafından kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımlanan sözlü gelenekleri, gösteri sanatlarını, ritüelleri ve etkinlikleri ifade etmektedir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2022). SOKÜM'ün, somut kültürel mirasa göre daha hassas olduğu ve dolayısıyla icra bağlamında yok olma ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda gerekli koruma planları geliştirilmeli, genç kesim ve toplumun katılımı sağlanmalıdır (Altunsabak, 2015: 5). Nitekim son yıllarda SOKÜM'e yönelik bilinç ve ilgi giderek artmakta ve bu da bu konuda yapılan araştırmaların artmasını sağlamaktadır (Kim vd., 2019). Böylece somut olmayan değerler yaşatılarak korunacak ve nesilde nesle aktarımı daha kolay olacaktır. Ekici (2004: 10) hızla tüketilip yok edilen, yeni nesillerce sahip çıkılmayan değerlerin eski binalar gibi kendi kendine yıkılıp yok olacağını ve SOKÜM unsurlarının korunmasının, mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla mümkün olacağını belirtmiştir. Öksüz Kuşçuoğlu & Taş'a (2017) göre kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yaşatılması yani günlük hayatın içine dahil edilmesi, ekonomik bir boyut kazandırılması ve gelecek kuşaklara taşıma amacıyla ilerlenmesi gerekmektedir. Koruma ilkeleriyle uyumlu ve toplum beraberinde yapılması temel prensip olmalıdır. Kısacası sözleşmede de benimsenen koruma kavramına göre dondurarak korumadan ziyade "yaşatarak" koruma anlayışı hâkim olmalıdır (Gürçayır Teke, 2018).

SOKÜM değerlerinin korunması düşüncesi tüm bilim insanlarının ortak düşüncesi olup, yaklaşım, yöntem ve strateji olarak farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalarda toplumun mirasın bir paydaşı olduğu ve mirasın korunması sürecine aktif olarak katılması gerektiği öne sürülmektedir (Cominelli & Greffe, 2012; Keitumetse, 2014; Kwon, 2017; Yan & Chiou, 2021). Bazı araştırmalarda önemli bir koruma önlemi olarak eğitim vurgulanmaktadır (Ott vd., 2015; Wang, 2019). Bazı araştırmalarda ise, teknolojik gelişmeler mirası korumada bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Cozzani vd., 2017; Kim vd., 2019 Piccialli & Chianese, 2017). SOKÜM ve turizm ilişkisinin olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alındığı çeşitli araştırmalar da mevcuttur (Ayvacı & Gülcan, 2021; Belber & Sözbilen, 2019; Kim vd., 2019a; Pelit & Türkoğlu, 2019; Qiu vd., 2020;).

SOKÜM değerleri kültür turizmine renk katan ve tamamlayan değerler olarak ülke turizminde önemli bir yere sahiptir. Bu değerler yaşatıldıkça korunmakta ve böylelikle yok olmamaktadır (Ar & Çelik Uğuz, 2015). Ancak, SOKÜM değerlerinin turizm amacıyla kullanılmasının getirdiği en önemli endişelerden birisi metalaşmadır. SOKÜM unsurları, turistlerin tatmin edilmesinde etken bir turizm ürünü olarak kolaylıkla metalaştırılmaktadır (Kim vd., 2019a). SOKÜM'ün korunması ve metalaştırılması arasındaki çatışma, disiplinler arası alanda son yıllarda daha çok üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Medina'ya (2003) göre ekonomik değer artması miras unsurlarını metalaştırmaktadır. Ticari kaygılar nedeniyle mirasın özünden uzaklaştırılması, kültürel yozlaşmayı beraberinde getirerek olumsuz etkilere neden olmaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016). Ölçer Özünel'in (2017) "karanlık yüzler" olarak adlandırdığı risk alanları içerisinde; miras unsurlarını bağlamından koparma, aşırı ticarileştirilme, dondurma, turistifikasyon, müzefikasyon, çevresel kaynak istismarı ve kurumlar arasında iletişim eksikliği gibi konuların olduğunu ifade etmiştir. Metalaştırma, SOKÜM'ün yerel toplum için temel anlam ve önemini yok etmekte ve yerel halkın kültürel değerlerine karşı olan duygusunu azaltmaktadır (Zhou vd., 2015). Qiu vd. (2020) turizmin gelişmesini, SOKÜM'ü canlandırmanın önemli bir aracı olarak görmektedir. Ancak, bu gelişmenin SOKÜM değerlerinin yaşam durumunu iyileştirebilse de diğer yandan, özgünlüklerini tehlikeye atabilecek ve onları asıl değerlerinden uzaklaştırabilecek aşırı ticarileşmeyi ortaya çıkaracağını savunmaktadır. Oysaki miras turizmi açısından özgünlük sadece büyük önem taşımamakta, aynı zamanda miras turizminde sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturmaktadır (Boyd, 2002). Bunun aksine, Cohen (1988) turizmde metalaştırmanın geleneklere talep yarattığını veya onlara değer atfederek gelenekleri koruyabileceğini savunarak, metalaştırmanın bir kültürün genellikle gelişirken değil, turizmden önceki dış güçlerin etkisi nedeniyle zaten düşüşteyken söz konusu olacağını ileri sürmüştür. Bu koşullar altında, bir turist pazarının ortaya çıkması, yok olacak bir kültürel geleneğin korunmasına katkıda bulunacağını ve aksi takdirde kaybedebilecekleri yerel kimliği sürdürmelerini sağlayacağını ifade etmiştir. Diğer yandan Cohen & Cohen, (2012: 2191), miras turizmine artan ilgi ile hükümetlerin, toplulukların veya bireysel girişimcilerin miras alanlarından yararlanmasıyla bir "miras endüstrisi"



oluşturulduğu ve mirası koruma ile turizmin gelişimi arasında bir çelişki olduğunu belirtmiş, artan ticarileştirme veya kontrolsüz turist erişiminin kültürel mirasa karşı tehdit olduğunu öne sürmüşlerdir. Nitekim özellikle el sanatları gibi SOKÜM kapsamında yer alan değerlerin özgünlüğünden uzak bir şekilde geleneksel üretimin yerini seri üretime bırakması en büyük tehdit unsurlarından birini oluşturmaktadır (Şahin vd., 2021).

Kültürel değerlerin turizmde pazarlanmasında “otantik kültürel” olarak ifade edilen deneyim öne sürülmektedir. Ancak, küreselleşen turizmde yerel kültürlerin ve geleneklerin turizmde tüketilmesiyle gerçek otantiklikten, sahnelenen otantikliğe doğru eğilim gerçekleşmektedir (Varol, 2007). Sahnelenen otantiklik kavramını ortaya atan MacCannell’e (1973) göre turistler aslında sahte deneyimlerden ziyade gerçek bir otantik deneyim arayışı içerisinde. Ölçer Özünel, (2011) bu çerçevede ele alınabilecek sorunları; kimi otellerde otantiklik adına düzenlenen “Türk geceleri”, plastik terlik ve soğuk göbek taşı olan “Türk hamamları”, plastik ve bambu sandalyeli “gözleme çadırları”, yöresel turlar adı altında yapılan deve turları, hediyelik eşya olarak tezgahlarda yer alan Çin malı eşyalar şeklinde sıralamıştır. Özetle kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanamamasındaki temel sebeplerden bazıları bu değerlerin metalaştırılması, kültürel değişim yaşanması, kültürel mirasa sahip olan topluluğun onayı olmadan, mirasın amaçları dışında kullanılması şeklinde yaşanan kültürel hırsızlık ve tüm bunlar sonucunda yerli halk ile turistler arasında oluşan çatışma olarak ifade edilebilir (Timothy, 2011).

### **Bibliyometrik Analiz**

Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanmasıdır (Pritchard, 1969: 348). Bibliyometrik analiz ise, belgelerin veya yayınların yazar sayısı, yayınlandığı dergi, konusu, yayın bilgisi vb. özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesidir (Yılmaz, 2017:66). Aynı zamanda, bilimsel çalışmaların etkinliğini ölçmekte ve niteliksel olarak sorgulamaktadır (Al & Soydal, 2012). Bibliyometrik analiz ile herhangi bir alanda yayınlanmış çalışmalar pek çok parametreye göre incelenmekte ve elde edilen sonuçlarla disiplinlere göre farklılıklar karşılaştırılabilmektedir (Çiçek & Kozak, 2012:736). Ayrıca, incelenen alanla ilgili çalışmaların mevcut durumu, yönelimi ve gelişimi bibliyometrik çalışmalarla ortaya koyulmaktadır. Bibliyometrik analiz bu yönüyle, çalışmaların sınıflandırılmasını ve onları daha iyi analiz etme imkânı sağlamaktadır (Zeren & Kaya, 2020). Dolayısıyla bibliyometrik analiz ile SOKÜM’e ve korunmasına yönelik çalışmaların hangi yönde ilerlediğini, konuların nasıl ele alındığını ve hangi yönde geliştirilebileceği konusunda sonraki araştırmalara öngörü imkânı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Alan yazın incelendiğinde, SOKÜM’e yönelik yapılan bibliyometrik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Baytok vd. (2021) çalışmasında Türkiye’de SOKÜM ile ilgili yayınlanmış tez, makale ve bildiri olmak üzere toplamda ulaşılan 211 yayını çeşitli değişkenlere göre incelemiştir. SOKÜM’ün korunmasına yönelik ise, yalnız bir tane bibliyometrik çalışmaya rastlanmıştır. Turhan Tuna & Saral (2018) eğitim

alanında SOKÜM'ün korunmasına yönelik tez, makale ve bildiri olmak üzere toplamda 38 çalışmayı incelemiştir. Özellikle genç kuşaklarda duyarlılığın ve farkındalığın artırılması adına daha fazla çalışma yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Yabancı alan yazında da benzer şekilde az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Su vd. (2019) çalışmasında Web of Science (WoS) veri tabanı aracılığıyla ulaşılan SOKÜM ile ilgili 249 makaleyi incelemiştir. Tüm makalelerin bibliyometrik analizi için CiteSpace analiz yazılımı kullanılmıştır. Araştırmada temel olarak mirasın korunması, miras alanı, miras yönetimi, miras politikası ve mirasın uluslararası hale getirilmesi konularına odaklanılmıştır. SOKÜM konusunda bibliyometrik çalışmaların sınırlı olduğu belirtilmekle birlikte, son yıllarda araştırmaların odak noktasının yaratıcı miras turizmi, mirasın korunması ve geliştirilmesinde toplum katılımı ve mirasın özgünlüğü olduğu tespit edilmiştir. Chen vd. (2023) SOKÜM turizmine yönelik bibliyometrik bir çalışma yapmıştır. CNKI veri tabanından (China National Knowledge Infrastructure) 381 makale ve Web of Science veri tabanından ulaşılan 545 makale CiteSpace yazılımı ile analiz edilmiştir. Çalışmada, farklı kültürel geçmişler altında SOKÜM turizmi araştırmaları sistematik olarak özetlenmiştir. Çin ve yabancı dergilerde yayınlanan makaleler karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada ise, SOKÜM ile ilgili yerli yazında yer alan çalışmalar farklı değişkenlere göre incelenmiş, SOKÜM'ün korunmasına dikkat çekilmiş ve bu konuda turizmin rolünün nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmak istenmiştir.

## YÖNTEM

Bu araştırmada SOKÜM ile ilgili ulusal yazında yayımlanmış makaleler yıllara, dergilere ve dergilerin türlerine göre incelenirken; tezler yıllara, enstitülere, üniversitelere, türlerine ve anabilim dallarına göre incelenmiştir. Araştırmada belirli bir yıl sınırı alınmamış olup veriler 2003-2022 yılları arasında yayımlanan çalışmaları kapsamaktadır. Bu doğrultuda YÖK Ulusal Tez Merkezinde ve DergiPark, Google Akademik, EBSCO, ULAKBİM veri tabanlarında yer alan SOKÜM ve SOKÜM'ün korunması ile ilgili bilimsel yayınlar nitel araştırma yöntemlerinden olan bibliyometrik analiz ile değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz ile belli bir alana ilişkin yapılmış çalışmaların gelişiminin ve artış hızının incelenmesi, ülkelerin ve kurumların bilimsel yayın performanslarının mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanır. Kısacası, çalışmalar önce nicelik sonra da nitelik açısından değerlendirilmektedir (Çelebi vd., 2020). Dolayısıyla araştırmanın amacı doğrultusunda bibliyometrik analiz yöntemi olarak ilişkisel teknikler kullanılmıştır. Araştırmalar arasındaki ilişkileri ele alan bu teknikler araştırmacılar ve okuyucular için incelenen alanın entelektüel ve sosyal yapısını anlamada ve yeni araştırma konuları geliştirmede avantaj sağlamaktadır (Benckendorff & Zehrer, 2013).

Yukarıda belirtilen veri tabanları aracılığıyla tarama yapılırken özellikle çalışmaların başlığında "somut olmayan kültürel miras" ve "somut olmayan kültürel mirasın korunması/sürdürülebilirliği" kavramının yer almasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik mevcut makalelerde en sık tekrar eden kelime frekansları kaynakça kısmı çıkarılarak Voyant Tools yazılımı

aracılığıyla tespit edilmiştir. Voyant Tools; metin analizi ve görselleştirme araçlarından oluşan web tabanlı bir uygulamadır (Cortés-Sánchez, 2017: 20). DergiPark, Google Akademik, EBSCO, ULAKBİM veri tabanlarında ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olan SOKÜM alanında yazılmış 203 makale ve 172 tez olmak üzere toplamda ulaşılan 375 çalışma incelenmiştir. SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin ise, 25 makale ve 19 tez incelenmiştir. Bu çalışmalar incelenirken aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- SOKÜM konulu tezlerin ve makalelerin yıllara göre gelişimi nasıldır?
- SOKÜM konulu tezlerin anabilim dallarına, enstitülere ve üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- SOKÜM konulu makalelerin dergilere ve dergilerin türlerine göre dağılımı nasıldır?
- SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliği ile ilgili yayımlanan tezlerin yıllara, üniversitelere ve anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliği ile ilgili yayımlanan makalelerin dergilere ve yazar sayısına göre dağılımı nasıldır?
- SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalarda turizm nasıl değerlendirilmiştir?

## BULGULAR

Ulusal yazında yer alan SOKÜM alanında yayımlanmış makalelerin yıllara, dergilere ve dergilerin türlerine göre dağılımları ile tezler yıllara, enstitülere, üniversitelere, türlerine ve anabilim dallarına göre dağılımları tablolar şeklinde verilmiştir. Tablo 1'de tezlerin türlerine ve bağlı olduğu enstitülere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Tezlerin Türlerine ve Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Sosyal Bilimler Enstitüsü	99	22	121
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	17	3	20
Fen Bilimleri Enstitüsü	9	1	10
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	10	2	12
Diğer	9	-	9
Toplam	144	28	172

YÖK Ulusal Tez Merkezi taraması sonucunda konu başlığında, anahtar kelimesinde "somut olmayan kültürel miras" veya kısaltması geçen ve bu alana ilişkin unsurların konu olduğu çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu anlamda 144 yüksek lisans tezi ve 28 doktora tezi olmak üzere toplamda 172 teze erişilmiştir. Doktora düzeyindeki tezlerin sınırlı kaldığı söylenebilir. SOKÜM konulu lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı incelendiğinde ilk sırada Sosyal Bilimler Enstitüsünün geldiği görülmektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olarak yürütülmüş 121 tane lisansüstü tez olduğu görülmektedir. Bu tezlerin 99'u yüksek lisans tezi iken, 22'si

doktora tezidir. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne bağlı 20, Fen Bilimleri Enstitüsü'ne bağlı 10 ve Eğitim Bilimleri Enstitüsü'ne bağlı 12 tez bulunmaktadır.

Tablo 2. Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Sayı
Türk Halk Bilimi/Halk Bilimi	34
Türk Dili ve Edebiyatı	29
Turizm İşletmeciliği	20
Mimarlık	7
Diğer	82
Toplam	172

Tablo 2'de SOKÜM konulu lisansüstü tez sayılarının anabilim dallarına göre dağılımı verilmiştir. Anabilim dalları tezlerde belirtildiği şekilde gruplandırılmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında SOKÜM konulu tezlerin en fazla Türk Halk Bilimi (34) anabilim dalında yer aldığı görülmektedir. Türk Halk Bilimi anabilim dalını, Türk Dili ve Edebiyatı (29), Turizm İşletmeciliği (20) ve Mimarlık (7) anabilim dalları takip etmektedir. Diğer anabilim dallarına bağlı 82 tez bulunmaktadır.

Tablo 3. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Sayı	Üniversite	Sayı
Gazi Üniversitesi	21	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	3
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	12	Pamukkale Üniversitesi	3
Süleyman Demirel Üniversitesi	7	Başkent Üniversitesi	4
Kastamonu Üniversitesi	6	Karabük Üniversitesi	5
Hacettepe Üniversitesi	6	Erciyes Üniversitesi	2
Ankara Üniversitesi	5	Kadir Has Üniversitesi	2
Eskişehir Anadolu Üniversitesi	5	Afyon Kocatepe Üniversitesi	3
Kırıkkale Üniversitesi	5	Gümüşhane Üniversitesi	3
İstanbul Üniversitesi	3	Bartın Üniversitesi	2
Selçuk Üniversitesi	3	Mersin Üniversitesi	2
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	7	Balıkesir Üniversitesi	2
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	3	Çukurova Üniversitesi	2
Yıldız Teknik Üniversitesi	3	Ege Üniversitesi	4
Dokuz Eylül Üniversitesi	4	Diğer	42
Toplam		172	

Tablo 3 incelendiğinde SOKÜM ile ilgili en fazla lisansüstü tezin bağlı olduğu üniversiteler arasında ilk sırada Gazi Üniversitesi (21) ve ikinci sırada 2018 yılında Gazi Üniversitesi'nden ayrılan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (12) bulunmaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'ni sırasıyla, Isparta Süleyman

Demirel Üniversitesi (7), Kastamonu Üniversitesi (6) ve Hacettepe Üniversitesi (6) takip etmektedir.

Tablo 4. Tez ve Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Tez	Makale
2003-2005	-	3
2006-2008	1	9
2009-2011	10	12
2012-2014	6	26
2015-2017	31	37
2018-2022	124	116
Toplam	172	203

Çalışmaların 2003-2021 yılları arasındaki sayısal dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. SOKÜM alanında ilk makalenin 2003 yılında, ilk tezin ise, 2007 yılında yayımlandığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada 2003 yılı ile 2022 yılları arasında yürütülmüş olan çalışmalar yer almaktadır. Bu tarih aralığında ulaşılabilen 183 makale ve 172 tez çalışması bulunmaktadır. 2003-2005 yılları arasında 3 makaleye ulaşılmıştır. 2006-2008 yılları arasında 9 makaleye ve 1 teze, 2009-2011 yılları arasında 12 makaleye ve 10 teze, 2012-2014 yılları arasında 26 makaleye ve 6 teze, 2015-2017 yılları arasında 37 makaleye ve 31 teze ulaşılmıştır. Her yıl bir önceki yıla göre artış gösteren SOKÜM ile ilgili çalışmalar özellikle 2018-2022 yılları arasında en yüksek sayıya ulaşmıştır. 2018-2022 yılları arasında 116 makale ve 124 tez yayımlanmıştır.

Tablo 5. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Sayı
Millî Folklor	50
Turkish Studies	9
Art-e Sanat Dergisi	4
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	3
Journal of Academic Social Science Studies	3
Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	3
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	5
Diğer	126
Toplam	203

Tablo 5'te SOKÜM ile ilgili makalelerin dergilere göre dağılımı verilmiştir. Bu dağılım incelendiğinde SOKÜM konulu en fazla makale yayımlayan derginin Millî Folklor dergisi olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Dergilerin Türlerine Göre Dağılımı

	Sayı	Makale Sayısı
Alan Dergisi	109	192
Enstitü Dergisi	9	11
Toplam	118	203

Tablo 6’da görüldüğü üzere makaleler 9 enstitü dergisinde ve 109 alan dergisinde yayımlanmıştır. Alan dergilerinde 192 makale yayımlanırken, enstitü dergilerinde ise, 11 makale yayımlanmıştır.

Tablo 7. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliğine Yönelik Tezlerle İlişkin Bilgiler

Anabilim dalı	Sayı	Üniversite	Sayı	Yıllar	Sayı
Coğrafya	2	Ege Üniversitesi	1	2007	1
Mimarlık	4	Süleyman Demirel Üniversitesi	1	2010	1
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik/ Turizm İşletmeciliği	2	Balıkesir Üniversitesi	1	2015	3
Türk Halk Bilimi	4	Gazi Üniversitesi	1	2016	1
Kültürel Mirası Koruma	1	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	3	2017	1
Kültür Varlıklarını Koruma	1	Mersin Üniversitesi	1	2018	3
Kültürel Çalışmalar	1	Anadolu Üniversitesi	1	2019	2
İşletme	2	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1	2020	1
Müzikoloji ve Müzik Teorisi	1	Erciyes Üniversitesi	1	2021	2
Kültürel Miras ve Kültür Yönetimi	1	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	2022	4
Enstitü		Bilecik Üniversitesi	2		
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	2	Kafkas Üniversitesi	1		
Fen Bilimleri Enstitüsü	5	Dokuz Eylül Üniversitesi	1		
Sosyal Bilimler Enstitüsü	12	İstanbul Teknik Üniversitesi	1		
Tez Türü		Yıldız Teknik Üniversitesi	1		
Yüksek Lisans	17	Ankara Üniversitesi	1		
Doktora	2				

SOKÜM’ün korunmasına yönelik tezlerle ilişkin bilgiler Tablo 7’de verilmiştir. Erişilen tezlerin 17’si yüksek lisans, 2’si doktora tezidir. Bu tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde ilk olarak 2007 yılında 1 tezin yayımlandığı ve 2010 yılına kadar yayımlanmış bir teze ulaşılmamış olup 2015 yılından itibaren bu konuya ilişkin her yıl tez yayımlandığı görülmektedir. Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı

incelendiğinde, en fazla mimarlık ve Türk halk bilimi anabilim dalı olduğu görülmektedir. Tezlerin enstitülere göre dağılımlarında en fazla sosyal bilimler (12) enstitüsüne bağlı olduğu görülmektedir. Üniversitelere göre dağılımında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (3) başta olmak üzere diğer üniversiteler tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliğine Yönelik Makalelere İlişkin Bilgiler

Yazar Sayısı	Yıllar		
Tek Yazar	12	2003	1
İki veya daha çok	13	2008	1
Dergi		2009	1
Millî Folklor	11	2013	3
Art-e Sanat Dergisi	1	2015	1
Turkish Online Journal of Design Art and Communication	1	2016	1
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi	2	2017	1
Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2018	4
Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	1	2019	2
MSKÜ Eğitim Fakültesi Dergisi	1	2020	3
İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi	1	2021	4
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2022	3
Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi	1		
Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi	1		
Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi	1		
Erciyes Akademi	1		
Littera Turca Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi	1		

SOKÜM'ün korunmasına yönelik DergiPark, Google Akademik, EBSCO ve ULAKBİM veri tabanları taranmış ve toplamda 25 makaleye ulaşılmıştır. Tablo 8'de belirtildiği üzere, bu makalelerin 12 tanesi tek yazarlı, 13 tanesi ise, iki veya daha çok yazarlıdır. Makalelerin dergilere göre dağılımına bakıldığında makalelerin yarısının Millî Folklor dergisinde yayınlandığı görülmektedir. Makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; ilk makalenin 2003 yılında yayınlandığı ve sonrasında 2008, 2009 yıllarında birer makale yayınlandığı görülmektedir. Konuya ilişkin nispeten makale sayısındaki artış 2018 yılından itibaren gerçekleşmiştir.





dağılımına bakıldığında, en çok Millî Folklor dergisinin ön plana çıktığı ve makalelerin özellikle 2018 yılından itibaren nispeten artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Voyant Tools programı aracılığıyla SOKÜM'ün korunmasına ilişkin makalelerde en sık kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Somut olan veya olmayan, kültürel miras, kültür, miras gibi kelimelerin en sık tekrar eden kelimeler olması beklenen bir sonuçtur. Ancak, bu kelimelerin dışında sık kullanılan kelimelerin koruma, korunma, eğitim-öğretim, ders, sürdürülebilirlik ve turizm olduğu tespit edilmiştir. Nitekim bilimsel alanda bu konular üzerine tartışmaların yoğunlaştığı ve dolayısıyla ilgi duyulan konuların veya problemlerin bu konular çerçevesinde tartışıldığı ifade edilebilir.

SOKÜM'ün korunmasına yönelik mevcut makalelerde genel olarak, somut ve somut olmayan kültürel mirasın bir bütün şeklinde düşünülmesi gerektiği, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda bütünleşik bir koruma yaklaşımı benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Metin Basat, 2013; Akyıldız & Olgun, 2020). SOKÜM değerlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarımının sağlanmasında etkili ve önemli bir araç olarak eğitimin sistemli ve planlı bir şekilde sağlanması gerektiğini vurgulayan araştırmalar bulunmaktadır (Kutlu, 2009; Saral & Turhan Tuna, 2020). Zeren Akbulut (2021) Türk Okçuluğu özelinde okçuluk geleneğinin güncel öğretim programlarına entegre edilmesine yönelik sunduğu metodoloji ile mirasın gelecek nesillere aktarılmasında ve korunmasında yeni alanlar sağlayabileceğini öne sürmektedir. El sanatlarının korunmasına yönelik yapılan araştırmalarda küreselleşmenin beraberinde getirdiği fabrikasyon üretimden söz edilmekte, gelenekselliğin korunamamasıyla tek tipleşme sorunu olduğu ve bu anlamda gelenekselliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması için daha fazla çalışma yapılması gerektiği (Akyol, 2017), aşırı ticarileştirme, turistifikasyon, bağlamından koparma, dondurma, çarpık kültürleşme konularına dikkat edilmesi gerektiği, eğitim ve öğretim yolu ile aktarımın sağlanması (Arı, 2021; Fedakâr & Kuzay Demir, 2018) gerektiği ifade edilmektedir. Karakelle & Özbağı'nın (2019) çalışmasında el sanatlarının orijinalliğinin korunmasına yönelik iletişim araçları aracılığıyla daha çok tanıtım yapılması, yaygın eğitim yoluyla halk için kurslar düzenlenmesi, geleneğe bağlı kalınarak turistik ürüne dönüştürülmesi ve bağlamından koparılmadan gelecek nesillere aktarılması şeklinde öneriler sunulmuştur. Ekici & Fedakar (2013), SOKÜM değerlerinin yaşatılarak korunması için çok yönlü bir yaklaşımla bilimsel kurum ve kuruluşların yapacakları araştırmaların önem taşıdığını, yapılan projelerin hayata geçirilmesinde ilgili kuruluşlarla işbirliği yapılması ve bunların kamuoyuna duyurulmasıyla gerekli katılımın sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Çokişler (2018) çalışmasında, SOKÜM'ün gerçek sahibi olan bireylerin karar alma süreçlerinde etkilerinin az olduğunu belirtmiş, SOKÜM'ün korunmasında yeteri kadar farkındalığın olmadığını öne sürmüş, etkin bir rejim için bütün paydaşların rejimin gerekliliği konusunda da fikir birliğinde olunması gerektiğini ifade etmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik çalışmaların az sayıda olduğunu ifade etmek mümkündür. SOKÜM'ün korunması ve sürdürülebilirliği konusunda turizm ile ilişkisinin ele alındığı, turizmin olumsuz

etkilerinin yanı sıra olumlu etkilerinin neler olabileceği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, son yıllarda SOKÜM'e ilişkin farkındalığın biraz daha arttığı ifade edilebilir. Bilimsel alanda yapılan çalışmalarla, düzenlenen kültürel miras kongreleriyle, etkinliklerle ve özellikle eğitim alanında ön lisans düzeyinde örgün olarak da kültürel miras ve turizm programlarının kurulması ve YÖK 100/2000 Doktora Projesi içerisinde somut olmayan kültürel mirasın öncelikli tematik alanlardan biri olmasıyla bu alana verilen önemin giderek arttığını söylemek mümkündür.

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, ekonomik koşullar gibi sebeplerle somut olmayan kültürel değerlerin yok olma ihtimali gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu çalışmada SOKÜM ile ilgili makalelerin ve tezlerin çeşitli ölçütlere göre profili ortaya konmaya çalışılmış ve sonrasında SOKÜM'ün korunmasına yönelik çalışmalar benzer değişkenler doğrultusunda incelenmiştir. Sonuç olarak benzer yaklaşımlardan bahsedilmiş, mirasın yaşatarak korunması gerektiği ve mirasın metalaşması konusu üzerinde durulduğu görülmektedir. Bazı çalışmalarda SOKÜM'ün korunmasında etkili bir araç olarak turizmden bahsedilmekte ve kültür turizminin mirasın korunmasında ve yönetilmesinde önemli bir rolü olduğu ifade edilmektedir. Ancak, turizmde ekonomik çıkarlarla mirasın metalaştırılması, özünden uzak bir şekilde tanıtılması gibi sorunlarla mirasın sürdürülebilirliği tehlikeye girmektedir. Bu anlamda yapılan araştırmalarda konuya çeşitli açılardan da yaklaşılmıştır. Kimi araştırmalarda yerel halkın miras yönetim sürecine katılımının sağlanması gerektiği, kimi araştırmalarda ise, bu konuda tüm paydaşlara eğitim verilmesi gerektiğine değinilmiştir. Kısacası, SOKÜM ve turizm ilişkisi olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, SOKÜM'ün korunması birçok faktörün bir araya gelmesiyle sağlanabilecektir. Gerek yerel halk, sivil toplum kuruluşları vb. kuruluşlar, gerekse gelen ziyaretçilerde öncelikle bir farkındalık ve bilinç sağlanmalıdır. Bu konuda bölgede çeşitli eğitim faaliyetlerine yer verilmelidir. Turizmin geleneksel kültürü yeniden canlandırmada, gelirlerin artmasında ve kültürel iletişimi sağlamasında etkili olabileceği (Mckercher & Du Cros, 2002:62) göz önünde bulundurulmalı ve bu doğrultuda kontrollü bir şekilde turizmden faydalanılmalıdır. Ayrıca SOKÜM turizminde koruma ve sürdürülebilirlik anlayışı üzerine daha fazla araştırma yapılmalı, her zaman güncelliği korunmalıdır. Her ne kadar SOKÜM'e yönelik çalışmalar son yıllarda artış gösterse de SOKÜM'ün korunmasına yönelik turizm alanında yapılan çalışmaların sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın, yerli alan yazında var olan SOKÜM çalışmalarını inceleyerek, ilgili alanın mevcut durumunu değerlendirme imkânı sağlayacağı, araştırmacılara bütünsel bir bakış açısı ve fikir sunacağı düşünülmektedir. Sonraki araştırmalar için yabancı alan yazının incelenmesi, karşılaştırma yapılması, farklı parametrelerin ele alınması ve bunların tespit edilerek eksik yanların ortaya konulmasına yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca ülkelerin koruma faaliyetlerini ve sonuçlarını içeren araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışma DergiPark, Google Akademik, EBSCO, ULAKBİM veri tabanlarında ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan çalışmalar ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki

çalışmaların kitap, bildiri gibi diğer yayınları da dahil etmesi önerilebilir. Yapılan araştırmalarda SOKÜM'ün önemi ve korunması vurgulanmış, bu doğrultuda önerilerde bulunulmuştur. Ancak, SOKÜM'ün yaşatarak korunmasında turizm bir araç olarak görülürse ve bu değerlerin turizme kazandırılmasında deneyim, özgünlük, tanıtım kavramları ön plana çıkarsa turizm ve SOKÜM ilişkisi olumlu yönde daha çok gelişebilir.

SOKÜM unsurları bakımından önemli değerleri içerisinde barındıran Türkiye, hızlı bir şekilde yok olma potansiyeline sahip olan değerleri, korumak, kullanmak, yaşatmak ilkeleri beraberinde turistik ürüne dönüştürmeli ve kültür turizmi kapsamında değerlendirmelidir. Türkiye'nin her bir bölgesinin doğal güzelliklere ve köklü bir geçmişe dayalı olarak zengin bir kültüre sahip olması turizm açısından önemli bir farklılık ve çeşitlilik yaratmaktadır (Emekli, 2006). Ticari kaygılardan ziyade mirasa sahip çıkma, olduğu gibi aktarma ve tanıtma amacı ön planda tutulmalı ve toplumda bu bilinç yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca, kültürel mirasla ilgili her konuda toplum katılımına özen gösterilmeli ve paydaşlarla gerekli işbirliği sağlanmalıdır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

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

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akyıldız, N. A., & Olğun, T. N. (2020). Somut olmayan kültürel mirasın Anadolu'da tarihi yerleşimlerin korunması ve sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilmesi. *Millî Folklor*, 16(128), 234-243.
- Akyol, E (2017). Kültürün korunması ve aktarımı bağlamında Beypazarı'nda telkâri sanatı ile ustaları üzerine bir derleme ve değerlendirme. *Journal of Social Sciences & Humanities Researches*, 18(40), 90-109.
- Al, U., & Soydal, İ. (2012). Dergi kendine atfının etkisi: Energy Education Science and Technology örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 699-714.
- Ar, H. & Çelik Uğuz, S. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1046-1418.
- Ashworth, G. (1994). *Building a new heritage tourism, culture and identity in Europe. from history to heritage to identity*. Routledge.

- Ayvacı, H. & Gülcan, B. (2021). Türkiye’de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras ulusal unsurlarından yararlanma ve Türk gecesi gösterileri sorunu. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 111-129.
- Baytok, A., Boyraz, M. & Başar, B. (2021). Somut olmayan kültürel miras konulu bilimsel yayınların veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 246-262.
- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Belber, B. G. & Sözbilen, G. (2017). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak incelenmesi: Kapadokya örneği. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(9), 85-102.
- Boyd, S. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211-233.
- Chen, J., Guo, Z., Xu, S., Law, R., Liao, C., He, W., & Zhang, M. A (2023). Bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage tourism using CiteSpace: The perspective of China. *Land*, 11, 1-17.
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cominelli, F. & Greffe, X. (2012). Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity. *City, Culture and Society*, 3, 245-250.
- Cortés-Sánchez, J. D. (2017). Mission and vision statements of universities worldwide-a content analysis. Bogotá: Documento de investigación No. 152, Editorial Universidad del Rosario.
- Cozzani, G., Pozzi, F., Dagnino, F. M., Katos, A. V. & Katsouli, E. F. (2017). Innovative technologies for intangible cultural heritage education and preservation: The case of i-treasures. *Personal and Ubiquitous Computing* 21, 253-265.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), 100-115.
- Çelebi, B., Çiftsüren, D. & Dilek, S. E. (2020). Türkiye’de “kültürel miras” konusunda yapılan tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 3(1), 10-19.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35.
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çokişler, E. (2018). Uluslararası hukuk açısından somut olmayan kültürel mirasın korunması rejimi. *Millî Folklor*, 30(120), 5-18.
- Dağıstan Ö. & Melike Z. (2005). Türkiye’de kültürel mirasın korunmasına kısa bir bakış. *Şehir Plancısı*, 31, 20-25.

- Ekici, M. & Fedakâr, P. (2013). Ege üniversitesi deneyimleriyle somut olmayan kültürel mirası “yaşatarak koruma.” *Millî Folklor*, 25(100), 50-60.
- Ekici, M. (2004). Bir sempozyumun ardından: somut olmayan kültürel mirasın müzelenmesi. *Millî Folklor*, 16(61), 5-13.
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği’nde turizm politikaları ve Türkiye’de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Fedakâr, P. & Demir, G. K. (2018). Yaşayan insan hazineleri programının somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilmesi. *Millî Folklor*, 30(120), 90-101.
- Gürçayır Teke, S. (2018). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi listelerinde yaşayan miraslar ve sabitlenen gelenekler. *Millî Folklor*, 30(120), 19-31.
- Gürpınar, E. (2001). Kültür ve tabiat varlıklarını koruma üzerine. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24.
- ICOM. (2017). <http://icom.museum/the-organisation/icom-in-brief/icom-missions>, Erişim Tarihi 15.04.2022
- ICOMOS. (2017). <https://www.icomos.org/en/abouticomos/mission-and-vision/history/>, Erişim Tarihi 15.04.2022
- Karakelle, A., & Özbağlı, T. (2019). Somut olmayan kültürel mirasın korunması bağlamında çeyiz geleneği Erzurum örneği. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 23 (3), 668-689.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2016). Somut olmayan kültürel mirasın örgün eğitime uygulanması: ağ araştırması (WEBQUEST) örneği. *Millî Folklor*, 28(111), 149-170.
- Keitumetse, S. O. (2014). Towards sustainable communities: community-based cultural heritage resources management (cobachrem) model. *Sustainability* 6, 70-85.
- Kim, S., Im, D. Lee, J. & Choi, H. (2019). Utility of Digital Technologies for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage (ICH) in Korea. *Sustainability*, 11(21), 2-19.
- Kim, S., Whitford, M. & Charles, A. (2019a). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners’ perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 422-435.
- Kutlu, M. (2009). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında eğitime yönelik ilk adım: halk kültürü dersi. *Millî Folklor*, 21 (82), 13-18.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-263666/silahli-bir-catisma-halinde-kultur-mallarinin-korunmasi.html>, Erişim Tarihi 25.04.2022
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). Gelenekten geleceğe: türkiye’de somut olmayan kültürel miraslar. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kwon, H. (2017). Villagers’ agency in the intangible cultural heritage designation of a korean village ritual. *International Journal of Heritage Studies*, 23(3), 200-214.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mckercher, B. & Du Cros H. (2002). *Cultural tourism, the partnership between tourism and cultural heritage management*. The Hawort Press.

- Medina, L. K. (2003). Commoditizing culture: tourism and Maya identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368.
- Metin Basat, E. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. *Millî Folklor*, 25(100), 61-71.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut olmayan kültürel miras ve kültürel ifade çeşitliliği. *Millî Folklor*, 82, 6-12.
- Ott, M., Dagnino, F. Maria & Pozzi, F. (2015). Intangible cultural heritage: towards collaborative planning of educational interventions. *Computers in Human Behavior*, 51, 1314-1319.
- Öksüz Kuşcuoğlu, G. & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür turizminde “yöresel” ve “otantik” olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*, 6(4), 255-262.
- Ölçer Özünel, E. (2017). Somut olmayan kültürel mirasın karanlık yüzleri: turistifikasyon, bağlamından koparma, millileştirme, müzefikasyon, otantikfikasyon ve aşırı ticarileşme. *Kültürel Mirasın Korunması Uluslararası Bursa Sempozyumu*, 349-364.
- Pelit, E. & Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları: ebru sanatı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118.
- Piccialli, F. & Angelo, C. (2017). Cultural heritage and new technologies: trends and challenges. *Personal and Ubiquitous Computing*, 21, 187-189.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Qiu, Q., Zheng, T., Zheng X., & Mu, Zhang. (2020). Visiting intangible cultural heritage tourism sites: From value cognition to attitude and intention. *Sustainability*, 12(132), 2-20.
- Saral, E. & Turhan Tuna, S. (2020). Türkiye’de somut olmayan kültürel miras sözleşmesi bağlamında hazırlanan envanter çalışmalarına genel bir bakış. *Electronic Turkish Studies*, 15(7), 3088-3106.
- Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage using CiteSpace. *Sage Open*, 9(2), 1-18.
- Sürücü, O. & Başar, M. E. (2016). Kültürel mirası korumada bir farkındalık aracı olarak sanal gerçeklik. *Artium*, 4(1), 13-26.
- Şahin, B., Avcıkurt, C., Soylu, B. Ç., Duman, H. & Şalk, S. (2021). *Dünya Mirası ve Turizm (UNESCO, Programlar ve Uygulamalar)*. Detay Yayıncılık.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Cahnnel View Publications.
- Turhan Tuna, S.T. & Saral, E. (2018). Somut olmayan kültürel mirasın korunması bağlamında Türkiye’de eğitim alanında yapılan bilimsel çalışmalar üzerine bir bibliyografya denemesi. *Muğla Sıtkı Koçman Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 68- 78.

- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (2022). Somut Olmayan Kültürel Miras İhtisas Komitesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/168/19>
- Varol, Ç. (2007). Küresel süreçler, yerel kültürler ve turizm. *Kent ve bölge üzerine çalışmalar* (s. 153-167) içinde. Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Ankara.
- Wang, C-Y. (2019). Building a network for preserving intangible cultural heritage through education: A study of Indonesian batik. *International Journal of Art & Design Education*, 38(2), 398-415.
- Yan, W-J. & Chiou, S-C. (2021). The safeguarding of intangible cultural heritage from the perspective of civic participation: the informal education of chinese embroidery handicrafts. *Sustainability* 13, 4958, 1-21.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Zeren A., & Görkem, M. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın öğretim uygulamalarıyla aktarımı kapsamında korunması: geleneksel Türk okçuluğu örneği. *Millî Folklor*, 33(131), 176-189.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H. & Ma, J. (2015). A structural model of host authenticity. *Annals of Tourism Research*, 55, 28-45.

**Tematik Otel Görsellerinin Potansiyel İşgücünün Çalışma Niyeti Açısından Önemi\***

Murat Duyar<sup>1\*\*</sup>  Nuray Selma Özdiçiner<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, Türkiye, muratduyaraslan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5470-0668

<sup>2</sup> Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye, nselma@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6968-5691

Öz

Bu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin temalı ve temasız otellerde çalışma niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi ile öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bunun için katılımcılara bir senaryo ile temalı ve temasız iki otele ilişkin görseller sunulmuştur. Bu senaryo ve görsellere dayalı olarak katılımcıların hangi otelde çalışmak istediklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcılara yapılandırılmış görüşme formu yöneltilmiştir. Yapılan görüşmeler, içerik analizi ve betimsel analiz ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun temalı otelde çalışmayı tercih ettikleri ve bu kararlarında geçmiş çalışma tecrübesinin önemli olduğu belirlenmiştir. Ancak katılımcıların gelecekte bu otellerden birinde çalışma olasılıklarının hem olumlu hem de olumsuz olarak birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların gelecekte kendilerine sunulan otellerden birinde çalışmama olasılıklarına gerekçe olarak, COVID-19 salgını ve başka bir işte çalışıyor olmaları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tematik Oteller, Çalışma Niyeti, Potansiyel İşgücü, Planlı Davranış Teorisi, Konaklama İşletmeleri

**The Importance of Thematic Hotel Visuals for Potential Workforce's Intention to Work**

Abstract

In this study, it was aimed to learn the intention of tourism students to work in themed and non-themed hotels with the Theory of Planned Behavior. For this purpose, a scenario and visuals of a themed and a non-themed hotels were presented to the participants. Based on this scenario and visuals, it was aimed to understand which hotel the participants would like to work in. A structured interview form was directed to the participants. The interviews were analyzed through content analysis and descriptive analysis. As a result of the study, it was determined that the majority of the participants preferred to work in a themed hotel and that past work experience was important in this decision. However, it was determined that the probability of working in one of these hotels in the future was close to each other both positively and negatively. In addition, the COVID-19 pandemic and having another job were identified as the reasons why the participants would not work in one of the hotels offered to them in the future.

**Keywords:** Thematic Hotels, Working Intention, Potential Labour, Theory of Planned Behavior, Accommodation Facilities

önerilen atıf/cite this article as

Duyar, M., & Özdiçiner, N. S. (2023). Tematik Otel Görsellerinin Potansiyel İşgücünün Çalışma Niyeti Açısından Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 378-401.

\*Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Tematik Otel Görsellerinin Potansiyel İşgücünün Çalışma Niyeti Açısından Önemi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: muratduyaraslan@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 378-401

Gönderim : 12.01.2023  
1. Düzeltme: 18.02.2023  
2. Düzeltme: 27.02.2023  
Kabul Tarihi: 25.04.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 378-401

Received : 12.01.2023  
Revision1: 18.02.2023  
Revision2: 27.02.2023  
Accepted: 25.04.2023



## GİRİŞ

Las Vegas'ta, 1970'li yıllarda "Disneyland" ile temalı yapılar furyası ortaya çıkmış ve bu temalar bölgedeki diğer otellerde de uygulanmaya başlanmıştır. "Ceasar's Palace, New York New York Hotel" gibi oteller bu akımın öncülerinden olmuşlardır. Bu mimari yenilik ile konaklama işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlamış ve bu akım dünyanın diğer ülkelerini de etkilemiştir. Temalı otel furyasının Türkiye'ye yansması, dünyadaki diğer örneklerinin aksine geç bir tarihte olmuştur. Türkiye'de temalı ve tasarım oteller arasında kuruluş tarihi en eski olan otel 1999 yılında Antalya'da açılan "Topkapı Palace Otel"dir (Babür, 2011: 120). Topkapı Palace'dan sonra Antalya Lara'da inşa edilen otel "Titanic" de yine temalı olarak hizmet vermeye başlamış; sonradan inşa edilen "Miracle, Concorde" gibi temalı oteller de bu geleneği devam ettirmişlerdir (Baş, 2018). Farklı temalara sahip olan; "Aqua Fantasy Aguapark Hotel&Spa, Orange County De Luxe Resort Hotel, Queen Elizabeth, Boutique Hotel Antique Roman Palace, Concorde De Luxe Hotel, Siam Elegance Hotel&Spa ve Venezia Palace Deluxe Resort Hotel" gibi temalı oteller, her zevke ve hayale yönelik ayrıntılar düşünülerek inşa edilmişlerdir (Dilsiz, 2009).

Yenilikçi tasarımlara sahip olan temalı oteller gibi işletmelerde konaklama kapasitesi yüksek olduğu için yüksek sayıda çalışan gereksinimi de ortaya çıkmıştır. Bu amaca hizmet etmek ve nitelikli işgücü yetiştirmek için turizm eğitimi veren kurumlar oluşmuştur. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışma niyetlerinin tespit edilmesini amaçlayan araştırmalar literatürde mevcuttur (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Richardson, 2010). Ancak bu araştırmalarda katılımcılara otel tercihi sunulmamıştır. Temalı otellere ilişkin çalışmaların ise daha çok tüketici tercih ve memnuniyetine ilişkin olduğu görülmektedir (Wood ve Lego Muñoz, 2007; Lego Muñoz ve Wood, 2009; Xiao, Zhang ve Huang, 2013; Hung, Wang ve Tang, 2015). Bu araştırmada ise bu iki konu birleştirilerek, ilk defa tematik otellerin çalışma niyetine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece tüm turizm literatüründe bu konudaki eksikliğin giderilmesi ve gelecekteki araştırmalara yol gösterici olunması hedeflenmiştir.

### Kavramsal Çerçeve

#### Konaklama İşletmelerinde Tema Kavramı

Tema, bütünlük tasarım öğeleri ile yaratılan, ziyaretçileri bir rol oynamaya teşvik eden, oteller ve restoranlar gibi belirli yerlerde sahnelenen; her şeyin temelini oluşturan bir kavramı, misafirler için tutarlı bir deneyim yaratan baskın bir fikri ve ziyaretçileri tamamen büyüleyen bir deneyim ortamını ifade eder (McLellan, 2000; McGoun vd., 2003; Gilmore ve Pine, 2002). Görsel ve sözel ifadeler ve diğer duyularla da iletişim halinde olan temalar; mimari, peyzaj, personel üniforması, gösteriler ve konuk deneyimini etkileyen diğer hizmetler aracılığıyla işletmelerde yansıtılmaktadır (Milman, 2010).

#### Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, tutum ile davranış arasında ilişkiye dayanarak geliştirilmiş olup, bireylerin davranış niyetini yüksek bir güvenilirlik düzeyi ile tahmin edebildiği

için önemlidir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 139; Chien, Yen ve Hoang, 2012). Planlı Davranış Teorisi, kavramsal olarak birbirinden bağımsız olan davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü gibi üç durumu ortaya koyar (Ajzen, 1991). Bu üç durum niyetin öncülleri ve öngörücüleridir. Bireyin bir davranışa ilişkin tutumu ve öznel normları ne kadar olumlu olursa ve algılanan davranışsal kontrol düzeyi ne kadar yüksek olursa, kişinin davranışı yerine getirme niyeti de o kadar güçlü olacağı belirtilmiştir (Ajzen, 1991: 188).

Planlı Davranış Teorisi'nde, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol niyeti; niyet de davranışı açıklamaktadır (Akçakanat ve Dinç, 2018: 763). Davranışa yönelik tutumlar, algılanan normlar ve algılanan davranışsal kontroller birey tarafından oluşturulduktan ve üçü de birleştikten sonra, niyetleri ve davranışları gerçekleştirmek için hazır hâle gelirler (Fishbein ve Ajzen, 2011).

Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin üç belirleyicisinden biri olan davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesinin derecesini belirtmektedir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin üç belirleyicisinden ikincisi olan öznel norm, sosyal bir faktör olup; davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye yönelik algılanan sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1991). Sosyal baskıdan kasıt, birey için önemli olan çevresindeki kişilerin düşünceleridir. Bu kişilerin düşünceleri, o birey için yönlendirici bir etkiye sebep olacaktır.

Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin son belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrol, bireyin "bu davranışı rahatlıkla gerçekleştirebilirim, bunu kolayca yapabilirim" gibi düşüncelere sahip olması ve davranışa bireysel bir irade ile karar vermesi durumu olarak tanımlanabilir. Bireyler ne kadar çok kaynağa ve fırsata sahip olduklarını düşünürlerse ve ne kadar az engel algımlarsa, davranışları üzerindeki algılanan kontrolleri de o kadar fazla olur (Ajzen ve Madden, 1986). Teoriye göre, bir davranışın asıl belirleyicisi olan niyet ne kadar güçlü ise ve bir davranış için gerekli olan kaynak ve fırsatlar mevcut ise davranışın gerçekleşmesi de o kadar olası olur (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Bazı durumlarda da algılanan davranışsal kontrol, niyet aracılığı ile davranışı açıklayabilirken, bazen de niyet aracılığı olmaksızın doğrudan davranışı açıklar (Kocagöz, 2010: 29).

### **Davranışsal Niyetler ve Turizm İlişkisi**

Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak da tanımlamaktadır (Küçük, 2012: 147). Planlı Davranış Teorisi'nin üç ana değişkenleri olan davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol birlikte davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açar. Davranış üzerinde yeterli derecede gerçek kontrol sağlandığında ve insanların fırsatı da olduğunda niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenir. Bu nedenle niyetin, davranıştan hemen önce geldiği varsayılmaktadır (Bamberg vd., 2003).

Turizm çerçevesinde Planlı Davranış Teorisi'nin kullanıldığı pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu nicel araştırmalar olup (Özer, Kement ve

Gültekin, 2015; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Chen ve Tung, 2014) bazıları da nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birlikte (Clarke, 2013; Kusluvan ve Kusluvan, 2000) kullanmışlardır. Planlı Davranış Teorisi'nin kullanıldığı turizm çalışmalarını; ziyaret amaçlı destinasyon seçimi, yeniden ziyaret etme niyeti, tüketici sadakati, tüketici memnuniyeti, daha fazla ödeme niyeti ve tüketici algıları şeklinde genel olarak altı başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bu başlıklar ve çalışmalar Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1. Turizm Literatüründe Planlı Davranış Teorisi

Başlıklar	Çalışmalar
Ziyaret Amaçlı Destinasyon Seçimi	Mok ve Armstrong, 1995; Lam ve Hsu, 2006; Chien vd., 2012; Hsieh vd., 2016; Panwanitdumrong, K. ve Chen, 2021
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Kozak, 2001; Bigné vd., 2005; Han vd., 2009; Loureiro, 2014; Köse, 2019; Manosuthi vd., 2020; Hasan vd., 2021; Soliman, 2021; Cahigas vd, 2023
Tüketici Sadakati	Christou, 2003; Kandampully ve Suhartanto, 2003; Back, 2005; Han ve Back, 2008; Han ve Ryu, 2009; Kamath vd, 2023
Tüketici Memnuniyeti	Baker ve Crompton, 2000; Kandampully ve Suhartanto, 2003; Bigné vd., 2005; Back, 2005; Ryu vd., 2008; Zabkar vd., 2010; Ryu vd., 2012; Evcil, 2017
Daha Fazla Ödeme Niyeti	Dean, Morgan ve Tan, 2002; Bigné vd., 2005; Tan vd, 2023
Tüketici Algıları	Sönmez ve Graefe, 1998; Lobb vd., 2007; Yayla, 2017; Çeti, 2018; Baş, 2018; Ahmad vd., 2020; Li ve Huang, 2023

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer tercihleri, beklentileri ve mesleki algıları üzerine pek çok çalışma mevcuttur (Ross, 1994; Jenkins, 2001; Akış Roney ve Öztin, 2007; Richardson, 2009; Chuang ve Dellmann-Jenkins, 2010; Richardson ve Butler, 2012; Song ve Chon, 2012). Ancak turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin, çalışma ve kariyer niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi ile araştırıldığı çalışma sayısı sınırlı sayıdadır. Bu yapılan çalışmaların çoğunluğunda üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algılarını ortaya koymak ve bu algıların çalışma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Richardson, 2010; Hsu, 2012; Siu vd., 2012; Chang ve Tse, 2012; Orhan, 2015; Hongli, 2015; Park vd., 2017; Wen vd., 2018). Bu bağlamda bu çalışma bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlamakta ve ilgili literatürü zenginleştirmektedir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin temalı otellerde çalışma niyetlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Davranışsal niyeti, temalı oteller özelinde inceleyen çalışma literatürde mevcut değildir. Temalı otellerin oluşturduğu hazcı duygular,

tüketiciler üzerinde olduğu gibi çalışanlar üzerinde de pozitif duygular yaratabilir. Bu olumlu duygular, personelin otel misafirlerine daha iyi hizmet sunmasına ve tüketici memnuniyetine katkı sağlayabilir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerin turizm fakültelerinde ve MYO'larında eğitim alan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiş, Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans olmak üzere toplam 24 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile belirlenmiştir. Örneklem seçimi sebebi ise örneklemin kolay ulaşılabilir olması ve bu öğrencilerin konaklama sektörü için potansiyel ve nitelikli birer işgücü olmasından dolayıdır. Yukarıda sıralanan unsurlar ve özellikle COVID-19 salgını nedeniyle araştırmanın örneklemini Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Turizm Fakültesi'nde 876, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 611 ve Yüksek Lisans'ta ise 29 öğrenci mevcuttur. Bu örneklem içinden görüşme yapılacak olan 24 kişi ise rastgele seçilmiştir.

### **Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli oluşturulurken PDT'yi nitel araştırma yöntemlerine uyarlayan çalışmalardan yararlanılmıştır. Mevcut çalışmanın araştırma sorusu şudur;

- Temalı ve temasız otel görselleri, katılımcıların çalışma tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri açısından farklılık oluşturmakta mıdır?

Yapılan araştırmada kullanılan ölçek beş ana başlık altındaki 10 sorudan ve dört adet de demografik sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, PDT'nin aşamaları ile uyumlu olması nedeniyle tercih edilmiştir (Ajzen, 1991). Araştırmadaki temalar ve bu temalara ilişkin soru başlıkları şöyledir; Genel Sorular kısmında dört soru (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Montano ve Kasprzyk, 2008; Chandralal, L. ve Valenzuela, 2013); davranışa yönelik tutum kısmında iki soru (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018); öznel normlar kısmında bir soru (Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018); algılanan davranışsal kontrol kısmında iki soru (Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018); niyet kısmında bir soru (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Zhang, 2007) ve son olarak Demografik Sorular (Ajzen, 1991) kısmında ise dört adet soru mevcut olup toplamda katılımcılara 14 soru yöneltilmiştir.

### **Veri Toplama Yöntemi**

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan "görüşme tekniği" kullanılmıştır. Önce katılımcılara bir "senaryo" sunulmuştur. Çalışmanın sonuçları içerik analizi ve betimsel analiz ile elde edilmiştir. Araştırma "Yapılandırılmış Görüşme Formu" ile gerçekleştirilmiştir. Literatürde 30 kişilik bir örneklem sayısının nitel bir araştırma için uygun veri kaynağı olabileceğine ilişkin bilgiler mevcut olmakla birlikte, kesin

sonuçlara ulaşmak için görüşmeden alınan cevapların birbirini tekrar eder niteliğe ulaştığı duruma kadar devam edilmesinin uygun olduğu yer almaktadır (Başkale, 2016: 27; Baltacı, 2018: 235). Bu çalışmada 20. katılımcıdan sonra cevaplar birbirini tekrar etmeye başlamıştır. Dört katılımcı daha alınarak görüşme yapılmış ve tekrarlanma durumu teyit edilmiştir. Böylece 24 katılımcı ile görüşme sınırlandırılmıştır.

Çalışmada görüşme sürecinin yüz yüze yapılması planlanmış, ancak 2019 yılı sonunda ortaya çıkan COVID-19 salgını nedeniyle yüz yüze yapılamamıştır. Bunun yerine görüşmeler Google Meet uygulaması ile yapılmıştır. Katılımcılara bazı görseller sunulması ve tepkilerinin izlenerek cevaplarının alınması için internet üzerinden de olsa karşılıklı görüşmeyi gerektirmesi buna neden olmuştur. Görüşmeler 8 Nisan ve 8 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin başında katılımcılara temalı ve temasız iki otelin toplam 12 adet resmi gösterilmiştir. Sadece tematik olup olmamanın çalışma isteği üzerindeki farkını ortaya çıkarabilmek amacı ile katılımcılara sunulan görsellerdeki her iki otelin de aynı şartları sağladığına ilişkin bir senaryo sunulmuştur. Sunulan senaryo aşağıdaki gibidir;

*“Görsellerdeki temalı ve temasız otellerin sunduğu tüm sosyal haklar, kariyer olanakları maaş ve evinize olan uzaklığı aynıdır”.*

Yapılan Google Meet görüşmeleri 25-30 dakika civarında sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcıların yanıtları ve tepkileri anlık olarak kaydedilmiş ve sonra yazıya dökülmüştür. Bulguların sunumunda katılımcıların kişisel bilgileri gizlenmiş ve onun yerine katılımcılara K1, K2, K3 şeklinde devam eden kodlar verilmiştir (Kozak, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2018).

### **Verilerin Kodlanması ve Analizi**

Temalandırma işlemi, PDT'nin ana ve alt bileşenleri ile uyumlu olarak ana, alt ve en alt tema şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme dökümleri veri sağlığı ve güvenilirliği açısından araştırmacı ve turizm alanındaki bir öğretim üyesi tarafından kodlanmış ve Nvivo nitel veri analiz programı aracılığı ile analiz edilmiştir (Guba, 1981; Başkale, 2016). İki farklı kodlayıcı tarafından yapılan bu işlemler, çalışmanın geçerliliği için daha sonra bir araya getirilerek kıyaslanmış ve PDT'nin ana ve alt bileşenlerini oluşturan ortak kodlar olan ana ve alt temalar, anlaşma sonucu aynı şekilde bırakılmıştır. Temalandırma sonrası görüşme bulguları, güvenilirlik açısından turizm alanındaki iki öğretim üyesi tarafından kontrol ve teyit edilmiştir (Başkale, 2016).

## **BULGULAR**

### **Demografik Verilere İlişkin Bulgular**

Bu sınıflandırma ile katılımcıların; “(1) cinsiyet, (2) yaş, (3) eğitim ve (4) geçmiş tecrübelerinin” öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle geçmiş tecrübe verisi; PDT'ye göre geçmişteki bir tecrübe veya davranış, gelecekteki davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahip olduğu için önemlidir. Katılımcıların demografik verilere ilişkin bulguları Tablo 2'de sunulmuştur;

Tablo 2. Demografik Bulgular

Değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	14	58,3
	Kadın	10	41,6
Yaş	20 ve Altı	2	8,3
	21-25 Arası	14	58,3
	26 ve Üstü	8	33,3
Eğitim	Önlisans	6	25
	Lisans	9	37,5
	Yüksek Lisans	9	37,5
Tecrübe	Var	18	75
	Yok	6	25

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %58,3'ü erkek, %41,6'sı kadındır. Yaş aralığı ise 21-25 arasında yoğunlaşmaktadır. Toplam 24 öğrencinin %37,5'u Lisans ve Yüksek Lisans eğitiminde olup çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca öğrencilerin %75'nin mesleki tecrübesi mevcuttur.

### Bulgulara Genel Bakış

Çalışmadaki bulgular “Demografik Veriler, Genel Sorular, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet” olmak üzere altı ana tema altında oluşmuştur. Katılımcı yanıtlarına göre kelime bulutu, Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Katılımcıların Yanıtlarına Göre Kelime Bulutu

Şekil 1 incelendiğinde ilk sıralarda “temalı”, “turizm”, “temasız” ve “tercih” kelimeleri, en sık geçen kelimelerdir. Diğer sık geçen kelimeler içinde doğrudan çalışma şartları ile alakalı olarak “maaş”, “sigorta”, “yemek”, “kariyer”, “haklar”, “kalacak yer” ve “ulaşım” kelimeleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdiği yanıtlardan duygusal boyuttaki kelimelerde, “iyi”, “hisler”, “güzel”, “canlı”, “çekici” ve “eğlenceli” gibi kelimelerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu yanıtların çoğu otel görsellerinin katılımcılarda uyandırdığı hislere yöneliktir. Görüşme sürecinin öncesinde sunulan temalı ve temasız otel görsellerinin katılımcılarda çoğunlukla olumlu hisler uyandırdığı belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin yanıtlardan birkaçı şu şekildedir;

*“Görünüşi ilgi çekici ve çalışmak da eğlenceli olabilir (K6).”*

*“Çok renkli duruyor, eğlenceli bir ortamda çalışmak isterim (K19).”*

Katılımcılar tarafından sık kullanılan kelimeler içinde “ailem” ve “arkadaşlarım” kelimeleri, dikkat çeken kelimelerdendir. PDT içindeki “Öznel Normlar” ana teması ile ilgili olarak katılımcılar, kendilerine en çok destek verenler olarak ailelerini ve arkadaşlarını görmektedirler. Bu iki kelimenin kullanıldığı yanıtlardan bir örnek aşağıda sunulmuştur;

*“Ailem her zaman için bir numaralı destekçimdir (K1).”*

Katılımcıların, konaklama işletmelerinin sunduğu sosyal hak ve imkanları önemli gördükleri belirlenmiştir. Bu kelimelerin kullanıldığı ifade aşağıda sunulmuştur;

*“Tabii ki ilk olarak sigortamın yapılmasını beklerim. Daha sonrasında maaşımın beni tatmin edecek düzeyde olmasını isterim ve sosyal haklarımın asla ezilmesini istemem (K1).”*

## **Genel Sorulara İlişkin Bulgular**

“Genel Sorular” ana teması, görüşmenin ilk dört sorusunu oluşturmaktadır.

- Turizm sektörü hakkında daha önceden bilginiz var mıydı? Bu bölümde okumak için sizi teşvik eden oldu mu?
- Ekteki otellerin görselleri ve özellikleri sizde ne gibi algılar/hisler/çağrışımlar yarattı?
- Ekte verilen görsellerdeki temalı ve temasız otellerden hangisinde çalışmayı tercih edersiniz? Neden?
- Çalışmak istediğiniz otelden/otellerden ne gibi çalışma şartları sağlanmasını beklersiniz (çalışma saatleri, kalacak yer, ulaşım ve yemek hizmetleri, maaş, sigorta ve sosyal haklar, kariyer imkanları vd. hakkında)?

İlk alt tema olan “Bilgi ve Teşvik” iki alt temadan (Var ve Yok) oluşmaktadır. İkinci alt tema olan “Hisler” altı alt temadan (Eğlence, GörSELLİK, Heyecan, Lüks, Sade ve Sakin) oluşmaktadır. Bu alt temalar, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre oluşturulmuştur.

## **Bilgi ve Teşvik**

“Bilgi ve Teşvik” alt teması altında katılımcıların bilginin ve teşvik var ifadelerinin çoğunlukta (16 kişi) olduğu belirlenmiştir.

“Var” alt teması altındaki en sık geçen kelimeler ise “Turizm” ve “Bilgim” ifadeleridir. “Lise” kelimesinin üç kez ifade edilmesi ile katılımcıların liseden turizm bölümü hakkında bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu alt tema altındaki yanıtlarından bazıları aşağıda sunulmuştur:

*“Turizm sektörü hakkında yaşadığım bölgeden dolayı bilgim vardı (K11).”*

*“Turizm sektörüne turizm lisesi okuyarak başladım mutfak bölümü mezunuyum küçük yaşlardan itibaren hayalimde olan aşçılık mesleğini icra etmek için bu sektörü tercih ettim (K17).”*

“Yok” alt teması altındaki yanıtlardan bazıları ise şöyledir:

*“Daha önceden bilgim yoktu. Üniversiteye giriş puanıma ve rehber danışmanın tavsiyelerine yönelik hareket ettim (K5).”*

*“Hayır yoktu. Teşvik eden olmadı. Geleceği olan bir sektör diye tercih ettim (K13).”*

### **Hisler**

“Hisler” alt temasına göre katılımcıların verdikleri en sık yanıtlar “Heyecan” ve “Sade” ifadeleridir. Bu ifadeleri sırasıyla “Lüks”, “Eğlence” ve “Çekicilik” ifadeleri takip etmektedir. Aşağıda bu alt temalara ait katılımcı yanıtları sunulmuştur:

*“Bana daha çok eğlence amaçlı bir otel algısı yaratıyor (K17).”*

*“Lüks yaşamı çağrıştırır (K9).”*

*“Otellerin görselleri her zaman için tercih etmede bir numaralı istektir (K1).”*

Görsellerin katılımcılarda en çok; “Eğlence”, “Sakin”, “Sade”, “Lüks” ve “Heyecan” hislerini yarattığı ve ifadelerinin de bu yönde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, temalı otellerin görselleri itibariyle daha eğlenceli bir çalışma ortamı vaat edeceğini ifade etmişlerdir. “Sakin” ve “Sade” ifadeleri ile temasız otelin görsellerindeki sakinlik ifade edilmiştir. Görsellerde insan kullanılmaması katılımcılarda bu algıya neden olabilir. Aşağıda bu ifadelere ait katılımcı yanıtları sunulmuştur.

### **Eğlence**

*“Bana daha çok eğlence amaçlı bir otel algısı yaratıyor (K17).”*

*“Eğlendirici (K19).”*

*“Eğlenceli, hareketli (K4).”*

### **Sakin**

*“Daha sessiz ve sakin bir ortam çağrıştırıyor (K17).”*

*“Sakinlik yarattı (K13).”*

### **Sade**

*“Görünüşü sade (K3).”*

*“Çok sade (K21).”*



Lüks

*"Lüks yaşamı çağrıştırır. (K9)."*

*"Lüks (K5)."*

Heyecan

*"Heyecan vericidir (K1)."*

*"Bende heyecan ve coşku yarattı (K13)."*

*"Bende heyecan oluşmasına sebep oldu (K6)."*

### **Çalışma Tercihi**

Çalışma konusunda temalı otelin temasız otel seçeneğine göre daha fazla (19 kişi) tercih edildiği belirlenmiştir. Temalı otel tercihinde bulunan katılımcılar "Çekici", "Eğlenceli", "İyi" ve "Canlı" kelimelerini sıklıkla kullanmışlardır. Temasız otel tercihinde ise bireyin tecrübesinin olmaması ve kolaya kaçma bir değişken olarak ortaya çıkmıştır.

*"Temalı otel. Çünkü çok çekici görünüyor. Değişik bir iş tecrübesi olabilir (K10)."*

*"Temasız otel. Çünkü turizm tecrübem yok. Daha küçük görünüyor ve çalışmak daha kolay olabilir (K3)."*

### **Beklentiler**

"Beklentiler" alt temasına ait katılımcı yanıtlarında en sık geçen kelimeler incelendiğinde; çalışacakları otellerden beklentilerinin öncelikli olarak temel sosyal haklar olduğu belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili sırasıyla "Maaş, Sigorta", "Lojman, Servis ve Yemek" alt temalarına ait yanıtların en sık olduğu ve bu yanıtları "Kariyer", "Çalışma Saati" ve "Sosyal Haklar" alt temalarına ait yanıtların takip ettiği tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların otellerden öncelikli beklentilerinin maaş ve sigorta olduğu söylenebilir. Aşağıda bu alt temalara ait katılımcı yanıtlarına örnekler sunulmuştur;

*"Asgari ücretten daha yüksek bir maaş beklerim, sigorta zaten olur (K23)."*

*"Eve yakın değilse lojman, eve uzaksa servis hizmeti sunmalı, yemekler güzel olmalı ve üç öğün olmalı tabii. (K24)."*

*"Çalışma saatleri, yasal düzen kapsamında olmalı (K10)."*

*"Çalışma şartlarında işimin dakikasını bitmesini isterim (K18)."*

### **Davranışa Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular**

Davranışa Yönelik Tutum ana teması, "Beğenme ve Beğenmeme" ile "Avantajlar ve Dezavantajlar" olmak üzere dört alt temadan oluşmaktadır. Bu başlıktaki iki soru aşağıda sunulmuştur:

- Seçtiğiniz otelin özellikleri hakkında beğenip beğenmediğiniz yönler nelerdir?
- Seçtiğiniz otelde çalışacak olmanın sizin için;

- Avantajları var mıdır? Varsa nelerdir?
- Dezavantajları var mıdır? Varsa nelerdir?

Bu ana tema, PDT'nin ilk bileşenidir. Bu temalandırma ile katılımcıların; (1) bir otelde çalışmanın avantajları ve (2) dezavantajları ile (3) görüşmede sunulan otel görsellerinin beğenilen ve (4) beğenilmeyen yönlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **Avantajlar ve Dezavantajlar**

“Avantajlar” alt teması altında en sık “Tecrübe”, “Kariyer” ve “CV” ifadeleri yer almıştır. Bunları, “Maaş ve Sigorta” ve “Yabancı Dil” ifadeleri izlemektedir. Aşağıda katılımcı yanıtlarına dair örnekler yer almaktadır.

*“Bu tarz bir otelde çalışma tecrübesi kazandırır. (K15)”*

*“İleride kariyerim için iyi bir referans olur. (K10).”*

“Dezavantajlar” alt temasında “Tecrübe Olmaması” ve “Misafirlere” yönelik ifadeler ile “Görsel Karmaşa” ya yönelik bir ifade belirlenmiştir. Aşağıda katılımcı yanıtlarına dair örnekler yer almaktadır;

*“Tecrübem olmadığı için sıkıntı yaşayabilirim. (K23).”*

*“Misafirlere hizmette hata kabul edilmeyecektir. (K9).”*

*“Ortamdaki görsel anlamında da karmaşa olması çalışanı yoran bir özellik olabilir. (K4)”*

### **Beğenme ve Beğenmeme**

“Beğenme” alt teması altında en sık kullanılan ifadenin “Görünüş” kelimesinin olduğu tespit edilmiştir. Bunu “Farklılık”, “Konum”, “Lüks” ve “Tema” ifadeleri takip etmektedir. Bu alt tema altındaki tüm ifadeler temalı otele ait beğenilen yönleri ortaya çıkarmıştır. Temasız otele ait beğenilen bir yön tespit edilmemiştir. “Beğenme” alt teması altında katılımcıların otel görsellerine ilişkin en sık “Canlı”, “Çekici”, “Lüks” ve “Sıra dışı” ifadelerini kullandıkları belirlenmiştir. Aşağıda katılımcı yanıtlarına dair örnekler yer almaktadır;

*“Işıklı ve canlı görüntüsünü sevdim. (K1).”*

*“Otelin dış görünüşü çok ilgi çekici, iç tasarımı oldukça ilgi çekici ve ihtişamlı görünüyor. (K6).”*

*“İlginç ve yaratıcı. (K2).”*

*“Standart otellere göre sıra dışı oluşu beğendiğim özellikleri. (K12).”*

“Beğenmeme” alt teması altında ise “Yorucu” ve “Karmaşık” ifadelerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu iki kelime, temalı otelin beğenilmeyen yönlerine ait ifadelerdir. “Yorucu” ifadesi ile katılımcıların temalı otelin büyük olması sebebi ile orada çalışmanın yorucu olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca “Beğenmeme” alt teması altında temasız otelin görselleri “Sade” ve “Tekdüze” ifadeleri ile betimlenmiştir. Aşağıda katılımcı yanıtlarına dair örnekler yer almaktadır;

*“Fazla ışılmanın göz yorduğunu düşünüyorum. (K9).”*

*“Yorucu olabilir, çok hareketli olduğunu biliyorum, beni çok yorabilir. (K19).”*

*“Sade ve tekdüze bir otele benziyor. (K17).”*

### **Öznel Normlara İlişkin Bulgular**

Öznel Normlar ana teması, “Destekleyenler” ve “Desteklemeyenler” olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Bu başlıktaki soru aşağıda sunulmuştur:

- Çalışacağınız otele ilişkin seçim kararınız ile ilgili olarak çevrenizden;
  - Kimlerin sizi destekleyeceğini, teşvik edeceğini veya onaylayacağını düşünüyorsunuz?
  - Kimlerin sizi desteklemeyeceğini, onaylamayacağını veya cesaretinizi kıracağını düşünüyorsunuz?

Davranışsal niyetlerini belirtmek isteyen katılımcılar, PDT’ye göre kendilerine saygı ve sevgi duydukları kişi veya kişilerin fikirlerini önemsemektedirler. Bu yüzden de gördükleri destekler veya engeller, davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

### **Destekleyenler**

“Destekleyenler” alt teması altında en sık “ailem”, “arkadaşlarım” ve “çevrem” kelimelerinin geçtiği ve üç alt temayı oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kendilerine en yakın olan çevreden yani aileden başlayarak, arkadaşlarının ve yakın çevresinin davranışsal niyetlerine yönelik kararlarını destekleyecekleri belirlenmiştir.

Katılımcıların en yakın destekçilerinin çoğunlukla aileleri olduğu belirlenmiştir. Yapılan betimsel analizde de bu durum desteklenmiştir. Bu ifadelerin bazıları aşağıda sunulmuştur;

*“Ailem her zaman için bir numaralı destekçimdir (K1).”*

*“Ailemin beni destekleyeceğini düşünüyorum (K12).”*

Ailenin ardından katılımcıların arkadaşları tarafından destek göreceği belirlenmiştir. Böylece katılımcıların sosyal çevrelerinin fikirlerine önem verdiği ortaya çıkmıştır. Arkadaşlarının kendilerini destekleyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları aşağıdadır;

*“Arkadaşlarım destekleyeceklerdir (K11).”*

*“Arkadaşlarım destekler (K13).”*

Yakın çevresinden destek göreceğini düşünen katılımcılar da diğer grubu oluşturmaktadır. “Arkadaşlarım” ifadesine benzer şekilde katılımcıların yine sosyal çevrelerinin fikirlerini almaya eğilimli oldukları yorumunda bulunulabilir. Yakın çevresinin kendilerini destekleyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği bazı yanıtlar aşağıda sunulmuştur;

*“Çevremdeki kişilerin bu kararında yanımda olacaklarını düşünüyorum (K16).”*

*“Çevremdeki insanların destekleyeceğini düşünüyorum (K17).”*

## Desteklemeyenler

“Desteklemeyenler” alt teması, Öznel Normların bir diğer alt temasını oluşturmaktadır. Bu alt tema altında katılımcılar, kendilerini desteklemeyeceklerini düşündükleri kişi veya kişilere yanıt olarak sadece “Arkadaşlarım” ifadesini kullanmışlardır. Ayrıca katılımcılar, “Arkadaşlarım” ifadesini, kendilerini destekleyecekler kısmında da belirtmişlerdir. Ancak arkadaşlarının destekleyeceğini söyleyenler, desteklemeyeceğini söyleyenlerden çok daha fazladır. Arkadaşlarının kendilerini desteklemeyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şöyledir;

*“Arkadaşlarım desteklemez (K15).”*

*“Arkadaşlarım desteklemeyebilirler (K22).”*

## Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Bulgular

Algılanan Davranışsal Kontrol ana teması, “Kolaylaştırıcılar” ve “Zorlaştırıcılar” olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Bu alt temalarda kendi altlarında altı ve yedi adet alt temaya sahiptir. Bu başlıktaki iki soru aşağıda sunulmuştur:

- Seçtiğiniz otelde çalışmanız yönünde karar vermenize sebep olan faktörler veya koşullar nelerdir? (Alternatif Soru: Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı arttırır/kolaylaştırır?)
- Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı azaltır/zorlaştırır?

Bu ana temada katılımcıların davranışsal niyetlerini kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörlerin neler olduğunun öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

“Kolaylaştırıcılar” alt teması kendi içinde altı alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; “(1) tecrübe, (2) kariyer ve CV, (3) maaş ve sigorta, (4) konum, (5) sosyal haklar ve (6) eğlence” şeklindedir. “Zorlaştırıcılar” alt teması ise kendi içinde yedi alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; “(1) mobbing, (2) uzun çalışma saatleri, (3) konumun uzak olması, (4) düşük maaş, (5) kalabalık, (6) tecrübe olmaması ve (7) hak yenmesi” şeklindedir. Bu alt temalar, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre oluşturulmuştur.

## Kolaylaştırıcılar

“Kolaylaştırıcılar” alt temasında “kariyerim” ve “önemli” kelimeleri üçer tekrar ile en sık geçen kelimelerdir. Bu alt temaya ait katılımcı yanıtlarında; “(1) Eğlence, (2) kariyer ve CV, (3) konum, (4) maaş ve sigorta, (5) sosyal haklar ve (6) tecrübe” şeklindeki altı alt tema belirlenmiştir. En sık kullanılan alt temalar, “Tecrübe”, “Kariyer ve CV” ile “Maaş ve Sigorta”dır. Bu alt temaları “Konum”a ilişkin ifadeler takip etmektedir. “Sosyal Haklar” ve “Eğlence” alt temalarına ilişkin yanıtların ise daha az önemsendiği belirlenmiştir.

Bu alt temaya ilişkin bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*“Tecrübe kazandırabilir. (K3).”*

*“Kariyerim için de önemli bir basamak olabilir (K1).”*

*“Kariyerim ve CV için olumlu olması (K15).”*

### **Zorlaştırıcılar**

“Zorlaştırıcılar” alt temasına ait en sık geçen kelimelerde ilk sıradaki “mobbing” kelimesi dikkati çekmektedir. Katılımcılar, çalışacakları işletmede eğer mobbing uygulanıyorsa bu durumun çalışma tercihlerinde zorlaştırıcı bir etkisi olacağını ifade etmişlerdir. “Kalabalık” kelimesi ile görsellerdeki temalı otelin büyük olması sebebiyle kalabalık olabileceğine ilişkin bir algı mevcuttur.

Katılımcı yanıtlarında zorlaştırıcı faktörler olarak “Mobbing” alt temasının en sık geçtiği; onu “Uzun Çalışma Saatleri”, “Konumun Uzak Olması” ve “Düşük Maaş” alt temalarının takip ettiği belirlenmiştir. Daha az önem verilen alt temaların ise “Kalabalık”, “Tecrübe Olmaması” ve “Hak Yenmesi” olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu alt tema altındaki yanıtlarından bazıları aşağıda sunulmuştur:

*“Uzun ve yorucu çalışma saatleri (K12).”*

*“Evimden uzak olması (K13).”*

*“Maaş tatmini olmaması (K10)”*

### **Niyete İlişkin Bulgular**

Niyet ana teması, “Olumlu” ve “Olumsuz” olmak üzere iki temaya ayrılmaktadır. Bu başlıktaki soru aşağıda sunulmuştur:

- Gelecek sezon içinde bu otellerden birinde çalışmanız ne kadar muhtemel veya düşük bir olasılıktır? Neden?

Çalışma niyeti “Olumlu” olan katılımcı sayısı 12, “Olumsuz” olan katılımcı sayısı 11 ve herhangi bir çalışma tercihi olmayan katılımcı sayısı ise 1’dir. Ayrıca “olumlu” çalışma niyetine sahip olup temalı otelde çalışmak istediğini belirten katılımcı sayısı 9; temasız otelde çalışmak istediğini belirten katılımcı sayısı ise 3’tür. Bu bulgu, temalı otelde çalışmanın katılımcılar için daha cazip olduğunu ortaya koymaktadır.

### **Olumlu**

“Olumlu” alt teması altındaki yanıtlarda en sık olarak “temalı”, “otel” ve “çalışmak” kelimelerinin geçtiği görülmektedir. Diğer sık kullanılan kelimeler ise daha çok duyusal ve algısal boyutlardadır. Bu kelimeler “eğlenceli”, “iyi”, “canlı” ve “görünüşü” kelimeleridir. “Olumlu” alt teması altında katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şöyledir;

*“Yüksek olasılık. Kariyerimde bir değişiklik ve yenilik olabilir (K15).”*

*“Yüksek olasılık. Çalışarak tecrübe kazanmak isterim (K23).”*

### **Olumsuz**

“Olumsuz” alt teması altında en sık geçen katılımcı yanıtlarında, çalışma niyeti olumsuz olan katılımcıların en çok “Temasız” ve ardından da “Otelde”, “Temalı” ve “Tercih” yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. COVID-19 salgını ve şu an başka bir işte çalışıyor olmaları, katılımcıların olumsuz çalışma niyetlerinin gerekçesi olarak

tespit edilmiştir. Yanıtlar betimsel olarak analiz edildiğinde elde edilen sonucu destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir. “Olumsuz” alt teması altında katılımcıların verdiği bazı yanıtlara örnek olarak aşağıdaki ifade sunulmuştur;

*“Şu an için COVID-19 salgını nedeniyle böyle bir imkânım olsa bile gitmeyi düşünmem (K16)”*.

### **Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular**

Araştırma sorusu “Temalı ve temasız otel görsellerinin, katılımcıların çalışma tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri açısından farklılık oluşturmada mıdır?” ilişkin bulgu değerlendirildiğinde temalı otellerde çalışma niyetinin temasız otellere göre daha yüksek olması durumu, temalı otel görsellerinin katılımcılarda yarattığı duyusal boyutlardaki “eğlenceli”, “iyi”, “canlı” ve “görünüşü” ifadeleri ile açıklanmıştır. Katılımcılar için temalı otelde çalışmanın “maaş ve sigorta, tecrübe, kariyer ve CV” avantajları sunacağı da bu çalışmada elde edilen sonuçlardandır. Bu bulgular, mevcut çalışmanın ilk ve temel araştırma sorusuna yanıt niteliğindedir. Buna göre temalı otel görsellerinin çalışanların davranışsal niyetleri üzerinde farklılık yarattığı sonucuna ulaşılabilir.

### **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada temalı ve temasız otel görselleri üzerinden, konaklama sektörü için potansiyel işgücü olarak görülen öğrencilerin çalışma tercihinine yönelik davranışsal niyetleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Pamukkale Üniversitesi’nde turizm eğitimi alan Ön lisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler bir nitel veri analiz programı ile analiz edilmiş ve sonuçları sunulmuştur. Görüşme metinleri oluşturulurken ve katılımcı yanıtları analiz edilirken Ajzen’in (1991) PDT temel alınmıştır. Bu teorideki “Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar ve Algılanan Davranışsal Kontrol” bileşenleri, Davranışsal Niyet’e ulaşmada öncü rollerini üstlenmekte ve davranışsal niyetin arka planında yatan nedenleri sunmaktadır. Bu temel bileşenlere ek olarak görüşme formuna “Genel Sorular” eklenerek katılımcılara bu ana temalar altında sorular yöneltmiştir.

Tüm yanıtlar analiz edildiğinde sorular ile doğrudan bağlantılı olan ve çalışmanın da temelini oluşturan “temalı ve temasız” kelimelerinin sık kullanıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların çalışma niyetleri “temalı veya temasız” şeklinde tespit edildikten sonra kendileri için en önemli konunun çalışma şartları olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yanıtlarında sırasıyla “maaş, sigorta, yemek, kalacak yer” şeklinde ifadeler ortaya çıkmıştır. “Kariyer” kelimesi, çalışma şartları ile ilgili cevaplardan sonra gelmektedir. Kelime sıklığına istinaden yapılan bu tespit ile turizm sektöründe kariyer, ikincil öncelik olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların önceliğinin maaş ve sosyal haklar, sonra kariyer isteğinde olduğu açıkça belirlenmiştir.

Katılımcılara görüşmenin başında sunulan temalı ve temasız otel görsellerine ilişkin verdikleri yanıtlar daha çok duyusal ve duygusal boyuttaki kelimelerden oluşmaktadır. Bu kelimeler “iyi, güzel, çekici ve eğlenceli” gibi ifadelerdir. Bu yanıtlara istinaden katılımcılara sunulan otel görsellerinin katılımcılarda sadece

olumlu hisler uyandırdığı ve olumsuz hislerin nispeten daha az olduğu tespit edilmiştir.

Genel sorulara ilişkin bulgulardaki “Bilgi ve Teşvik” alt teması incelendiğinde daha önceden turizm sektörü ve eğitim aldıkları bölüm hakkında bilgiye sahip olan ve bu doğrultuda teşvik edilen katılımcı sayısının bilgin ve teşvik yok diyen katılımcı sayısından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile katılımcıların bu bölümü gönüllü ve isteyerek tercih ettikleri yorumunda bulunulabilir. Ayrıca bazı katılımcılar turizm lisesi mezunu oldukları için bu bölümü kendilerini ilerletmek adına tercih etmişlerdir.

Bilgin ve teşvik yok diyen katılımcıların ise daha önce turizm sektörü ve bölümü hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve üniversite puanlarına göre tercih yaptıkları belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların temalı otellerde çalışma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Temalı otelde çalışmayı tercih eden katılımcıların yanıtlarında en sık geçen kelimelerde daha çok duygusal ve duygusal boyutlardaki ifadelerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu ifadelerle göre potansiyel iş görenlerin algı ve hislerinde oluşan izlenimin çalışma tercihinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların çalışacakları otellerden beklentilerinde; maaş, sigorta, konaklama, yeme, içme ve ulaşım gibi temel sosyal haklar ve ihtiyaçların daha öncelikli olduğu da tespit edilmiştir. Tüm bulgulara bakarak, temalı otellerin klasik otellere göre daha kolay iş gören bulabilecekleri ifade edilebilir.

Katılımcıların turizm sektöründe tecrübe edinmeyi de önemsedikleri belirlenmiştir. Bir otelde çalışmayı yabancı dillerini geliştirmek için iyi bir avantaj olarak görmektedirler. Bu açıdan ülkelerini bir elçi gibi temsil eden ve turistlerle sürekli etkileşim hâlinde olacak olan öğrencilere verilen yabancı dil eğitimine hem üniversitelerde hem de sektörde daha fazla önem verilmesi tavsiyesinde bulunulabilir.

Katılımcıların bir otelde çalışmanın dezavantajları için “Tecrübenin Olmaması, Misafirler ve Görsel Karmaşa” ifadelerini kullandıkları belirlenmiştir. Tecrübenin olmaması, otelde çalışmak için bir engel değildir. Öğrenciler staj sırasında edinecekleri tecrübe ile sektörü ve yapacakları işi daha yakından tanıyarak çalışma hayatına ilişkin korkularını giderebilirler. Böylece özgüvenleri gelişir. Öğrencilerin “Misafirler” ifadesi ile ilgili olarak, misafirler ile yaşanabilecek sorunlara işaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu gibi sorunlar üniversitede verilen iletişim dersleri ve pratik ile giderilebilir. “Görsel Karmaşa” ifadesi ise, büyük otellerde misafirleri büyülemek amacıyla sunulan görsel zenginliklerin katılımcılar için göz yorucu ve daha yoğun bir iş yükü olarak algılandığını ortaya koymuştur.

Öğrencilerin büyük bir kısmı aile, arkadaş ve yakın çevresinin kendisini destekleyeceğine dair bir algıya sahiptir. Bu da bireyin kendine olan özgüvenine önemli katkı sağlar. Bu bulgu, PDT'nin “Öznel Normlar” bileşeni ile uyumludur ve kişiler, karar verirken yakın çevrelerinin görüşlerini önemli görürler. Kimi durumlarda da bu görüşler, kişilerin kararlarını yönlendirmektedir. Ancak bu çalışmadaki katılımcı yanıtlarında böyle bir bulguya rastlanmamıştır.

Katılımcıların çalışma tercihini zorlaştırıcı faktörler incelendiğinde “mobbing” kelimesi göze çarpmaktadır. Çalışanlara yönelik uygulanan ve mobbing adı verilen baskı ve yıldırma durumuna karşın konaklama işletmelerinin birtakım önlemler almaları ve işletmede böyle bir durum söz konusuysa bununla ilgili denetlemelerde bulunmaları gerekmektedir. Çünkü işletmede böyle bir durum varsa bu çalışanın performansına ve misafirlere sunulan hizmet kalitesine yansiyacak; sonuç olarak herkesin bir şekilde zarar gördüğü bir ortam oluşacaktır. Uzun çalışma saatleri, çalışma tercihini zorlaştıracığı için işletmelerin mesai saatlerini yasal gerekliliklere uyarlamaları ve fazla mesai durumunda bunun karşılığını vermeleri beklenmektedir. Bu durum çalışan memnuniyetine ve dolayısıyla hizmet kalitesine olumlu yansiyacaktır. Ayrıca işletmelerin nitelikli personel tarafından tercih edilebilirliği de artacaktır.

Araştırmanın son ana teması olan “Niyete Yönelik Bulgular” kısmı incelendiğinde; katılımcıların temalı ya da temasız ayırt etmeksizin otellerde çalışma niyeti yarı yarıyadır. Otellerde çalışmak istediğini söyleyenlerin ise büyük çoğunluğunun temalı otelleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Ancak gelecek sezonlarda çalışma olasılıklarının otel tercihlerindeki oranlar kadar yüksek olmadığı görülmüştür. Çünkü katılımcılar niyetlerini belirlemeden önce çevrelerinde meydana gelen olayları veya durumları da değerlendirmektedirler. Buna sebep olarak COVID-19 salgını veya başka bir sektörde çalışma durumunu öne sürdükleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, PDT ile öğrencilerin çalışma niyetlerini inceleyen; Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000), Aksu ve Köksal'ın (2005) ve Richardson'un (2010) çalışmaları ile karşıtlık oluşturmaktadır. Her üç çalışmanın sonuçları da öğrencilerin geçmişte otellerde çalışma tecrübelerinin, gelecekte otellerde çalışma niyetlerine yönelik algıları ve tutumları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mevcut çalışmada ise; geçmişte otellerde çalışma tecrübesi olup, çalışma niyeti olumlu olan katılımcıların oranı bir hayli yüksektir. Bu katılımcılar niyetlerine yönelik açıklama yaparken, geçmişte olumsuz bir tecrübeyle karşılaştıklarına yönelik bir ifadeye bulunmamışlardır. Sektörde çalışmanın kendilerine tecrübe katacağı algısı hayli yüksektir. Bu kararda Chuang ve Dellmann-Jenkins (2010)'in çalışmasının bulgularına benzer şekilde hazcı unsurların devreye girdiği ve çalışılacak olan yerin görünümü ve atmosferinin çalışanlar tarafından önemli olduğu kanısına varılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan görsellerde beğendikleri yönleri ilişkin “Görünüş” ve “Farklılık” sözcükleri en sık kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeler, elde edilen yargının en önemli açıklayıcısıdır.

Bu çalışma birtakım kısıtlar içermektedir; Görüşmelerin yüz yüze olmak yerine sadece Google Meet aracılığı ile yapılmış olması önemli bir kısıttır. Örneklem grubunun Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi gören Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri ile sınırlandırılmış olması da bir diğer kısıttır. Zaman ve maliyet açısından da kısıtlama mevcuttur.

Gelecekte mevcut çalışma ile benzer konuları içerecek olan çalışmalarda da çalışma tecrübesi olan katılımcılar örneklem olarak alınırda daha net sonuçlara ulaşılabilir.



Ayrıca geçmiş çalışma tecrübesi olmayan katılımcılar da örnekleme dâhil edilerek karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacıların, birden çok sayıdaki üniversitede turizm eğitimi alan öğrenciler ile kıyaslamalı bir şekilde araştırma yapmaları faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmada katılımcılara sunulan temalı ve temasız otel görsellerine ek olarak video kaydı da sunulabilir. Buna ilaveten iki veya daha fazla sayıdaki otelin sunduğu maaş ve sigorta gibi sosyal hakları da içeren kapsamlı bir senaryo ile tercih hakkı sunulabilir, katılımcıların tercih hakkı arttırılabilir. Böylece katılımcıların davranışlarında meydana gelen değişimler öğrenilebilir. Ayrıca temalı ve temasız otellerde fiili olarak çalışan iş görenler üzerinde çalışılan ortamın hizmet performansına ve tüketici memnuniyetine etkisi de araştırılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

**Etik Kurul Onayı:** Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 07/04/2020 tarih ve 44076 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z. & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: how tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?. *Journal of Business Research*, 110, 228-236.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), s. 453-474.
- Akçakanat, T. & Dinç, M. (2018). Planlanmış davranış teorisi bağlamında girişimcilik niyeti üzerinde makyavelist kişiliğin etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (17. ÜİK Özel Sayısı), 761-780.
- Akış Roney, S. & Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: a case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 4-17.
- Aksu, A. A. & Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Babür, S. (2011). Antalya ili merkezindeki beş yıldızlı temalı ve tasarım otel işletmelerinde yenilik uygulamaları üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya].

- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- Baş, M. (2018). Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla].
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bigné, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833– 844.
- Cahigas, M. M. L., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F. & Nadlifatin, R. (2023). Examining filipinos' intention to revisit siargao after super typhoon rai 2021 (odette): an extension of the theory of planned behavior approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84, 103455.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, S. & Tse, E. C.-Y. (2012). Understanding the initial career decisions of hospitality graduates in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 57–74.
- Chen, M. F. & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chien, G. C. L., Yen, I.-Y. & Hoang, P.-Q. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: an exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489– 508.
- Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), 85-99.
- Chuang, N.-K. & Dellmann-Jenkins, M. (2010). Career decision making and intention: a study of hospitality undergraduate students. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), 512–530.
- Clarke, J. E. (2013). Applying the theory of planned behavior to explain hotel employers' intentions to offer internships in Jamaica [Doktora Tezi, Oklahoma State Üniversitesi, Oklahoma].

- Çeti, B. (2018). Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale].
- Dean, A., Morgan, D. & Tan, T. E. (2002). Service quality and customers' willingness to pay more for travel services. *Journal of Travel, Tourism Marketing*, 12(2/3), 95–110.
- Dilsiz, B. (2009, Aralık 17). Otelciliğin gelecek trendi "dizayn oteller". <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?Id=51704> adresinden 14 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.
- Evcil, A. (2017). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sokak yiyeceği deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul].
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press: New York.
- Gilmore, J. & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75-91.
- Han, H. & Back, K.J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hasan, M. R., Setarnawat, S. & Sungsuwan, T. (2021). Factors affecting tourist behavior towards the tourists' decision-making to visit heritage site: a case study at Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh. *Burapha Journal of Business Management Burapha University*, 10(1), 130-149.
- Hongli, S. (2015). The relationships between individual modernity, parental influence, perceived hotel job image and career intentions: a study of hospitality students in China [Doktora Tezi, Hong Kong Politeknik Üniversitesi, Hong Kong].
- Hsieh, C.-M., Park, S. H. & McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717–729.
- Hsu, M.-S. (2012). A study of internship attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and career planning of hospitality vocational college students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 5–11.
- Hung, K., Wang, S. & Tang, C. (2015). Understanding the normative expectations of customers toward buddhism-themed hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1409–1441.

- Jenkins, A. K. (2001). Making a career of it? hospitality students' future perspectives: an Anglo-Dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 13–20.
- Kamath, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Mallya, J. & Kamath, G. (2023). Determinants of visitors' loyalty to religious sacred event places: a multigroup measurement invariance model. *Journal of Travel Research*, 62(1), 176-196.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1), 3-25.
- Kocagöz, E. S. (2010). Kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının inelenmesi: planlanmış davranış teorisinin bir uygulaması [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri].
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 139-152.
- Korkmaz, S. & Sertoğlu, A. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Köse, H. H. (2019). Sakin şehirde (cittaslow) yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının yerli turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Seferihisar örneği [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa].
- Kusluvan, S. & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251–269.
- Küçük, E. (2012). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lego Muñoz, C. & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280.
- Li, C. & Huang, X. (2023). How does COVID-19 risk perception affect wellness tourist intention: findings on Chinese generation z. *Sustainability*, 15(1), 141.
- Lobb, A., Mazzocchi, M. & Traill, W. (2007). Modeling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395.

- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Manosuthi, N., Lee, J. S. & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 510-532.
- McGoun, E. G., Dunkak, W. H., Bettner, M. S. & Allen, D. E. (2003). Walt's street and wall street: theming, theater, and experience in finance. *Critical Perspectives on Accounting*, 14(6), 647–661.
- McLellan, H. (2000). Experience design. *CyberPsychology & Behavior*, 3(1), 59– 69.
- Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 220–237.
- Mok, C. & Armstrong, R. W. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99– 104.
- Montano, D.E. & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model, İçinde: Glanz, K., Rimer, B. K. ve Viswanath, K. (ed.), Health behavior and health education (5. Baskı, s. 67–96) içinde. Jossey-Bass.
- Omura, M., Stone, T. E., Maguire, J. & Levett-Jones, T. (2018). Exploring Japanese nurses' perceptions of the relevance and use of assertive communication in healthcare: a qualitative study informed by the theory of planned behaviour. *Nurse Education Today*, 67, 100–107.
- Orhan, A. (2015). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir].
- Özer, L., Kement, Ü. & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Panwanitdumrong, K. & Chen, C.L., (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507.
- Park, S. A., Kim, H. & Lee, K.-W. (2017). Perceptions of determinants of job selection in the hospitality and tourism industry: the case of Korean university students. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 422–444.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 382-388.
- Richardson, S. (2010). Tourism and hospitality students' perceptions of a career in the industry: a comparison of domestic (Australian) students and international students studying in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 1–11.
- Richardson, S. & Butler, G. (2012). Attitudes of Malaysian tourism and hospitality students' towards a career in the Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 262-276.

- Ross, G. F. (1994). What do Australian school leavers want of the industry?. *Tourism Management*, 15(1), 62–66.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.H. (2008). The relationships among overall quickcasual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.-R. & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Siu, G., Cheung, C. & Law, R. (2012). Developing a conceptual framework for measuring future career intention of hotel interns. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(2), 188–215.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Song, Z. & Chon, K. (2012). General self-efficacy's effect on career choice goals via vocational interests and person–job fit: a mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 798-808.
- Sönmez, S. & Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177.
- Tan, C. L. H., Hassali, M. A., Saleem, F., Shafie, A. A., Aljadhay, H. & Gan, V. B. (2016). Building intentions with the theory of planned behaviour: a qualitative assessment of salient beliefs about pharmacy value added services in Malaysia. *Health Expectations*, 19(6), 1215-1225.
- Tan, Y., Ying, X., Gao, W., Wang, S. & Liu, Z. (2023). Applying an extended theory of planned behavior to predict willingness to pay for green and low-carbon energy transition. *Journal of Cleaner Production*, 387, 135893.
- Wen, H., Leung, X., Li, X. & Kwon, J. (2018). What influences Chinese students' intentions to pursue hospitality careers? a comparison of three-year versus four-year hospitality programs. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 70–81.
- Wood, N. T. & Lego Muñoz, C. (2007). “No rules, just right” or is it? the role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242–255.
- Xiao, Q., Zhang, H. Q. & Huang, H. (2013). The effects of hotel theme strategy: an examination on the perceptions of hotel guests on theme elements. *Journal of China Tourism Research*, 9(1), 133–150.
- Yayla, Ö. (2017). *Rekreasyon Etkinliklerinde Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi* [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara].
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Zhang, W. (2007). Why is: understanding undergraduate students' intentions to choose an information systems major. *Journal of Information Systems Education*, 18(4), 447-458.

## Turistik Bir Destinasyon Olarak Konya'nın İmajının Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi

Yusuf Dündar<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Aksaray Üniversitesi, Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye, yusufdundar@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4405-7557

### Öz

Bu çalışma, destinasyon imajını belirleyen boyutların önem ve performansını Konya'da yaşayan yerel halk perspektifinden araştırmayı amaçlamaktadır. Veriler, Beerli ve Martin (2004) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulan algılanan destinasyon imajını belirleyen dokuz boyut dikkate alınarak geliştirilen iki ayrı ölçek yardımıyla toplanmıştır. Bu çalışmada veriler, önem-performans analizi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, yüksek önem ve düşük performansa sahip olan doğal çevre ve doğal kaynaklar boyutlarına yoğunlaşılması gerektiğini, düşük önem ve yüksek performansa sahip olan genel altyapı boyutunun geliştirilmesine yönelik kullanılan kaynakların doğal çevre ve doğal kaynaklar boyutunun geliştirilmesine aktarılması gerektiğini, politik ve ekonomik faktörler, kültür, tarih ve sanat, turistik altyapı boyutlarının rekabet avantajı sağlayan boyutlar olduğunu ve korunması gerektiğini, atmosfer, boş zaman ve rekreasyon ve sosyal çevre boyutlarının ise Konya'nın zayıf yönlerini oluşturduğunu ve düşük önceliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapılan karşılaştırmalı analizler sonucu destinasyon imajının algılanan önem ve performansının demografik özelliklere göre farklılaştığı ortaya konmuştur. Uygulayıcılar özellikle doğal alanların, flora ve faunanın korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesine odaklanmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Önem-Performans Analizi, Konya

### Evaluation of the Image of Konya as a Touristic Destination by Importance-Performance Analysis

#### Abstract

This study aims to investigate the importance and performance of the dimensions that determine the destination image from the perspective of the local people living in Konya. The data were collected with the help of two separate scales developed by taking into account the nine dimensions that determine the perceived destination image revealed in the study by Beerli and Martin (2004). In this study, the data were analyzed using importance-performance analysis. The findings show that: It is necessary to focus on the natural environment and natural resources dimensions, which are of high importance and low performance. The resources used for the development of the general infrastructure dimension, which is of low importance and high performance, should be transferred to the development of the natural environment and natural resources dimensions. Political and economic factors, culture, history and art, touristic infrastructure are dimensions that provide competitive advantage and should be protected. Atmosphere, leisure and recreation and social environment dimensions constitute Konya's weaknesses and have low priority. In addition, as a result of comparative analyses, it was found that the perceived importance and performance of the destination image differ according to demographic characteristics. Practitioners should especially focus on the protection of natural areas, flora and fauna, and the prevention of environmental pollution.

**Keywords:** Destination Image, Importance-Performance Analysis, Konya

#### önerilen atf/cite this article as

Dündar, Y. (2023). Turistik Bir Destinasyon Olarak Konya'nın İmajının Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 402-426.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: yusufdundar@aksaray.edu.tr

#### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 402-426

Gönderim : 16.01.2023  
1. Düzeltme: 10.03.2023  
2. Düzeltme: 25.04.2023  
Kabul Tarihi: 10.05.2023

#### Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 402-426

Received : 16.01.2023  
Revision1: 10.03.2023  
Revision2: 25.04.2023  
Accepted: 10.05.2023



## GİRİŞ

Bir yerin turistik destinasyon olarak adlandırılabilmesi için sahip olması gereken özellikler çekicilikler, turistik altyapı, genel altyapı, ulaşılabilirlik ve imaj olmak üzere beş grupta toplanabilmektedir. Destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim sürecinde, ziyaret esnasında ve sonrasında davranışlarını etkileyen en önemli özellik olarak değerlendirilmekte (Dündar, 2014) ve ölçülmesi önem arz etmektedir. Destinasyon imajı, yaklaşık 50 yıldır araştırmacıların değerli bir araştırma alanı olmuştur. Turizm literatüründe en çok tartışılan ve incelenen konuların başında gelmekte ve bu konuda doyurucu bir literatür bulunmaktadır.

1970'li yılların başlarından itibaren turizm araştırmacılarının ilgisini çeken destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmaların odak noktası destinasyon imajının kavramsallaştırılması, oluşumu, ölçümü, destinasyon imajını etkileyen ve destinasyon imajından etkilenen faktörlerin ortaya konulması üzerine olmuştur. Destinasyon imajına yönelik yapılan ampirik çalışmalarda birçok veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Martilla & James (1977) tarafından ortaya konulan önem-performans analizi (ÖPA) de bu yöntemlerden birisidir. ÖPA, performansı en üst düzeye çıkarmak için sınırlı kaynakların nasıl tahsis edileceğine karar vermede yararlı (Kiliclar vd., 2018), basit ama etkili bir araç olarak görülmektedir (Chu & Choi, 2000). ÖPA başlangıçta pazarlama amaçları için geliştirilmiş olsa da basitliği nedeniyle eğitim, yiyecek hizmetleri, bankacılık, bilgi teknolojileri, sağlık, kamu yönetimi, konaklama ve turizm (Sever, 2015) gibi çok çeşitli alanlara uygulanmıştır (Lai & Hitchcock, 2015). Pazarlama stratejileri geliştirmek için bir araç olarak basitliği ve uygulama kolaylığı nedeniyle ÖPA, konaklama ve turizm araştırmacıları tarafından da kullanılan popüler bir analizdir (Oh, 2001; Lai & Hitchcock, 2015).

Uluslararası turizm literatüründe verilerin analizinde ÖPA kullanılan birçok çalışma bulunmaktadır (Beldona & Cobanoğlu, 2007; Randall & Mitchell, 2008; Berezina & Cobanoğlu, 2010; Huang, 2010; Tafesse vd., 2010; Wilkins, 2010; Griffin ve Edwards, 2012; Baker & Draper, 2013; Kong, 2014; Bagri & Kala, 2015; Dwyer vd., 2016; Deng vd., 2017; Ku & Mak, 2017; Dmitrieva vd., 2019; Jeng vd., 2019; Wu & Jimura, 2019; Ceylan vd., 2020; Parra-Camacho vd., 2020; Rasovska vd., 2021). Bu çalışmalardan bazılarında (Ku & Mak, 2017; Jeng vd., 2019; Wu & Jimura, 2019; Ceylan vd., 2020) destinasyon imajı konu edilmiştir. Bu çalışmalardan Ceylan vd.'nin (2020) araştırmasında, araştırma alanı olarak Türkiye seçilmiş ve yabancı turistlerin Antalya'ya yönelik destinasyon imajı algısını etkileyen bilişsel özellikler analiz edilmiştir.

Ulusal turizm literatüründe de verilerin değerlendirilmesinde ÖPA kullanılan birçok çalışma yer almaktadır (Albayrak & Caber, 2011; Tetik, 2012; Cengiz ve Kantarcı, 2013; Albayrak, 2014; Kaya, 2017; Kılıç vd., 2017; Saltık, 2017; Bayhan vd., 2018; Güneş, 2018; Sürme & Seyrek, 2018; Evren & Kozak, 2019; Yıldırım, 2019; Kabadayı & Sarıışık, 2020; Pekyaman & Baydeniz, 2020; Yurcu vd., 2020; Doğantan, 2021; Güler vd., 2021; Akıncı vd., 2022). Uluslararası turizm literatüründe destinasyon imajına yönelik ÖPA kullanılarak yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu, ulusal literatürde ise ÖPA

kullanılarak turistik destinasyonun genel yapısına yönelik yapılan çalışmaların hizmet kalitesine odaklandığı görülmektedir. Ulusal literatürde doğrudan destinasyon imajını tüm boyutlarıyla ÖPA ile ele alan kapsamlı bir ampirik çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca literatürde turistik bir destinasyon olarak Konya'nın imajını ÖPA ile değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın önemli olduğu, uluslararası yayınlar dikkate alındığında literatürün genişlemesine, ulusal yayınlar göz önünde bulundurulduğunda literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı destinasyon imajını belirleyen boyutların önemini ve performansını Konya özelinde yerel halk perspektifinden araştırmaktır. Ayrıca çalışma yerel halkın destinasyon imajına ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşacağını öne sürmektedir. Yapılacak karşılaştırmalı analizler ile yerel halkın destinasyon imajına yönelik algılarındaki potansiyel farklılıklar ortaya konulabilecektir. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için ayrıntılı alt amaçlar soru cümleleri ile şu şekilde ifade edilmiştir:

- Araştırma Sorusu i: Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlardan hangileri önemlidir?
- Araştırma Sorusu ii: Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlardan hangilerinin performansı memnun edici bulunmaktadır?
- Araştırma Sorusu iii: Destinasyon imajının algılanan önemi yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Araştırma Sorusu iv: Destinasyon imajının algılanan performansı yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

### **Destinasyon İmajı**

İmaj, bir kişinin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgi (inançlar), duygular ve genel izleniminin zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapıdır (Baloglu & McCleary, 1999). Destinasyon imajı ise bir birey veya grubun belirli bir nesne veya yer hakkındaki tüm bilgilerinin, izlenimlerinin, önyargılarının ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Lawson & Baud-Bovy, 1977). Destinasyon imajı, belirli bir destinasyona ilişkin bilgi (inanç), duygu ve genel algının bireyin zihnindeki temsilidir (Chen & Tsai, 2007). Çeşitli disiplin ve alanlardaki araştırmacılar, imaj yapısının hem algısal/bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inançlara veya bilgilere atıfta bulunurken, duyuşsal değerlendirmeler, destinasyona yönelik duygulara veya ona bağlılığa atıfta bulunmaktadır. Ortak görüş, duyuşsal tepkilerin, bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluştuğu yönündedir. Bir destinasyonun genel imajı ise o destinasyonun hem algısal/bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Destinasyon imajını oluşturan bilişsel değerlendirmeler duyuşsal değerlendirmeleri etkilemekte, duyuşsal değerlendirmeler de genel imajı etkilemektedir. Bilişsel imaj aynı zamanda tek başına genel imajı etkilemektedir (Beerli & Martin, 2004).

Destinasyon imajının turistlerin öznel algısını, buna bağlı davranışlarını ve destinasyon seçimini etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir (Chi & Qu, 2008). Destinasyon imajı davranışlarda iki önemli rol oynamaktadır. Birincisi destinasyon imajı destinasyon seçimi karar verme sürecini etkilemektedir. İkincisi, katılım (yerinde deneyim), değerlendirme (memnuniyet) ve gelecek davranış eğilimleri (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) gibi karar verme sonrası davranışları etkilemektedir (Chen & Tsai, 2007). İmajı turistleri bir destinasyon seçme sürecinde, seyahatin müteakip değerlendirmesinde ve gelecekteki niyetlerinde etkileyecektir. İmajı daha olumlu olan destinasyonların karar verme sürecine daha fazla dahil edileceğine inanılmaktadır (Chi & Qu, 2008). Yerinde deneyim, beklenti ve gerçek performans arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak algılanan yolculuk kalitesi olarak temsil edilebilir (Chen & Tsai, 2007). Olumlu bir destinasyon imajına sahip bireyler, yerinde deneyimlerini (gezi kalitesini) olumlu algılayacak ve bu daha yüksek memnuniyet seviyesine ve davranışsal niyetlere yol açacaktır (Lee vd., 2005). Algılanan kalite ve memnuniyet üzerinde etkiye sahip olan olumlu destinasyon imajı, daha yüksek turist memnuniyetine yol açacak (Chi & Qu, 2008), gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyecektir (Court & Lupton, 1997).

Önceki çalışmalara dayanarak destinasyon imajı oluşumunun genel bir çerçevesini sundukları çalışmada Baloglu & McCleary (1999) çok sayıda araştırmacının imajın esas olarak iki ana güç (uyarıcı faktörler, kişisel faktörler) tarafından oluşturulduğu konusunda hem fikir olduklarını vurgulamaktadırlar. İlki, dış uyaran ve fiziksel nesnenin yanı sıra önceki deneyimlerden kaynaklanırlar. Kişisel faktörler ise algılayanın sosyal ve psikolojik özellikleridir. Sosyal faktörler yaş, eğitim, medeni durum ve diğerlerini içerirken, psikolojik faktörler değerler, motivasyonlar ve kişilikten oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler bilgi kaynakları (türü ve miktarı), önceki deneyim ve dağıtımdan oluşmaktadır. Literatür, aktif ziyaret ve önceki deneyimlerin yokluğunda destinasyon imajı üzerindeki etkilerin üç ana belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar; motivasyonlar, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır.

Beerli & Martin (2004) ise destinasyon imajının oluşum sürecine odaklandıkları çalışmada algılanan destinasyon imajını (bilişsel, duyuşsal ve genel) etkileyen faktörleri bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Bilgi kaynakları ise kendi içerisinde birincil (önceki deneyim, ziyaret sıklığı) ve ikincil (uyarılmış, organik, otonom) bilgi kaynakları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel faktörler de motivasyonlar, tatil deneyimi ve sosyo-demografik özellikleri içermektedir. İkincil bilgi kaynaklarından reklam, destinasyondaki ilgili kurumlar, tur operatörleri veya toptancılar tarafından verilen bilgiler açık bir şekilde uyarılmış kaynaklar; destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde ünlülerin kullanılması, destinasyon raporları veya makaleler gizli uyarılmış kaynaklar; destinasyon hakkındaki haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları otonom (bağımsız) bilgi kaynakları; kendi bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak destinasyon hakkında bilgi veren arkadaş veya akraba olan insanlar organik kaynaklar olarak adlandırılmaktadır (Gartner, 1993).

İmaj ölçümü için potansiyel bir ölçüm aracı olarak kullanılabilir, evrensel olarak kabul edilmiş, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması araştırmacıları bir destinasyonun her yönünü içeren bir çerçeve önerisi getirmelerine zorlamıştır. Bu kapsamda Beerli & Martin (2004) yaptıkları çalışmada, mevcut ölçekleri gözden geçirerek bireylerin imaj değerlendirmelerini etkileyen tüm faktörleri birleştirmiş ve dokuz boyutta sınıflandırmıştır (Tablo 1). Bir ölçeğin tasarlanmasında kullanılan özelliklerin seçimi, büyük ölçüde araştırma konusu olan destinasyonun çekiciliklerine, konumuna ve algılanan imajın değerlendirilmesinin amaçlarına bağlı olarak değişebilecektir.

Tablo 1. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar/Özellikler

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turistik Altyapı
Hava	Yollar/havalimanları/limanların niteliği/gelişmişliği	Otel/mutfaklı konaklama
- Sıcaklık	Özel/toplu taşıma olanakları	- Yatak sayısı
- Yağış	Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği	- Kategoriler
- Nem	Haberleşme hizmetlerinin gelişmişliği	- Kalite
- Güneşli saatler	Ticari altyapının gelişmişliği	Restoranlar
Sahiller	Yapı gelişiminin boyutu	- Sayı
- Deniz suyu kalitesi		- Kategoriler
- Kumlu veya kayalık plajlar		- Nitelik
- Plajların uzunluğu		Barlar/disko/gece kulüpleri
- Plajların aşırı kalabalık olması		Destinasyona erişim kolaylığı
Kırsal zenginlik		Destinasyondaki gezintiler
- Korunan doğa rezervleri		Turizm merkezleri
- Göller, dağlar, çöller vb.		Turist bilgilendirme ağı
Flora/faunanın çeşitliliği/benzersizliği		
Boş Zaman ve Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat	Politik ve Ekonomik Faktörler
Temalı parklar	Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar vb.	Siyasi istikrar
Eğlence ve spor aktiviteleri	Festivaller, konserler vb.	Siyasi eğilimler
- Golf, balıkçılık, avcılık, kayak, sualtı dalışı vb.	El sanatları	Ekonomik gelişim
- Su parkları	Gastronomi	Güvenlik
- Hayvanat bahçeleri	Folklor	- Suç oranı
- Doğa yürüyüşü	İnanç	- Terör saldırıları
- Macera aktiviteleri	Gelenek görenek ve yaşam tarzı	Fiyatlar
- Kumarhaneler/gazinolar		
- Gece hayatı		
- Alışveriş		

Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Atmosfer
Manzaranın güzelliği	Yerel halkın misafirperverliği/cana yakınlığı	Lüks
Şehirlerin/kasabaların çekiciliği	Sosyal haklardan yoksunluk/yoksulluk	Modaya uygun
Temizlik	Yaşam kalitesi	İyi bir şöhrete sahip
Aşırı kalabalıklaşma	Dil engelleri	Aile odaklı destinasyon
Hava/gürültü kirliliği		Egzotik
Trafik sıkışıklığı		Mistik
		Rahatlatıcı
		Stresli
		Eğlenceli, keyifli
		Güzel
		Sıkıcı
		Çekici/ilginç

Kaynak: Beerli & Martin (2004)

## YÖNTEM

### Araştırma Alanı

Konya, Türkiye'nin en büyük yüzölçümüne sahip ve 2.277.017 nüfusu ile (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021) Türkiye'nin en kalabalık altıncı kentidir. Ankara ve en popüler turistik destinasyon olan Antalya arasında yer almasıyla önemli bir konuma sahiptir. Ankara ve İstanbul ile olan hızlı tren bağlantısı ile özellikle yerli günübirlik ziyaretçiler için elverişli bir destinasyondur. 1096-1277 yılları arasında Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış olması (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022) ve Mevlâna Müzesinin bulunması nedeniyle önemli inanç ve kültür turizmi merkezi durumundadır.

Konya'da 3.523 oda ve 7.080 yatak kapasiteli 39 adet turizm işletmesi belgeli, 2.095 oda ve 4.305 yatak kapasiteli 82 adet belediye belgeli konaklama tesisi olmak üzere toplam 5.618 oda ve 11.385 yatak kapasiteli 121 konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). 2021 yılında Konya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı 37.774 olup bu sayı Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının %0,15'ine tekabül etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b). Konya güçlü potansiyeline rağmen turizmden istenilen payı alamamakta ve turizm alanındaki çalışmalarda da fazlaca yer almamaktadır.

### Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Konya ilinin yerel halkı oluşturmaktadır. Evren büyüklüğü (2.277.017) dikkate alındığında Yamane'nin (2001) geliştirdiği formül kullanılarak örneklem büyüklüğü 383 olarak hesaplanmıştır. Veri toplama sürecinde öngörülemeyen olumsuzlukları telafi etmek için 400 anketin dağıtılmasına karar verilmiştir. Konya'da Mevlâna Müzesi civarı sahip olduğu atmosferi ile hem turistler ve günübirlik ziyaretçiler hem de yerel halk tarafından turistik ve rekreasyonel amaçlı ziyaret edilen alanların başında gelmektedir ve oldukça kalabalıktır. Bu alanda

bulunan yiyecek ve içecek tesisleri gözde mekânlar olup hemen hemen günün her saatinde tam kapasite faaliyet göstermektedir. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda hızlı, kolay ve daha az maliyetli bir şekilde örneklem büyüklüğüne ulaşılabilmesi amacıyla, 02 Ocak 2023 tarihinde, Mevlâna Müzesi civarında en popüler, kalabalık ve yüksek kapasiteye sahip üçü kafeterya ve ikisi restoran olmak üzere beş yiyecek içecek işletmesinin sahibine yerel halk tarafından doldurulmak üzere anketler eşit bir şekilde paylaştırılarak bırakılmıştır. Toplam 400 anket işletmelere teslim edilmiştir. 09 Ocak 2023 tarihinde doldurulan anketler teslim alınmıştır. Ancak, işletme sahiplerinden teslim alınan doldurulmuş anket sayısı 324 olup işletmelere bırakılan anket sayısının altında olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan 324 kişi tarafından doldurulan anketler titizlikle incelenmiştir. Katılımcılar tarafından dikkatli bir şekilde okunmadığı değerlendirilerek tüm ölçek ifadelerine aynı yanıtların verildiği veya ölçeklerden herhangi birisinde yer alan ifadelerin tamamen yanıtsız bırakıldığı anketler analize uygun olarak değerlendirilmemiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 248 kullanılabilir anket toplanmıştır. Geri dönüş oranı %62'dir.

### Ölçme Aracı

Verileri toplamak için üç ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde, Beerli & Martin (2004) tarafından ortaya konulan algılanan destinasyon imajını belirleyen dokuz boyut [doğal kaynaklar (DK), genel altyapı (GA), turistik altyapı (TA), boş zaman ve rekreasyon (BZR), kültür, tarih ve sanat (KTS), politik ve ekonomik faktörler (PEF), doğal çevre (DÇ), sosyal çevre (SÇ), atmosfer (A)] doğrultusunda geliştirilen iki ayrı ölçek (önem ve performans) yer almıştır. İkinci bölümde yer alan ve destinasyon imajını belirleyen boyutların önemini ölçen "Önem Ölçeği" 43 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan ve destinasyon imajını belirleyen boyutların performansını ölçen "Performans Ölçeği" ise aynı doğrultuda 43 ifadeden oluşmaktadır. Her iki ölçekte de aynı ifadeler bulunmaktadır. İfadeler, Beerli & Martin'in (2004) çalışmasında ortaya konulan destinasyon imajını belirleyen dokuz boyutun kapsadığı alt boyutlar ve Konya'nın turistik özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ölçme amacına göre madde ifadelerinde (sadece ifade sonlarında) ufak değişiklikler yapılmıştır. Önem ölçeğinde ifadeler herhangi bir turistik destinasyona yönelik iken performans ölçeğindeki ifadeler Konya'ya ilişkindir.

İkinci (1- Çok önemsiz.....5- Çok önemli) ve üçüncü (1- Kesinlikle katılmıyorum.....5- Kesinlikle katılıyorum) bölümde tüm ifadeler beşli Likert ölçeğine göre ölçülmüştür. Uygulamaya başlamadan önce ölçeklerde yer alan ifadelerden fazlalıkların elenmesi, dahil edilmeyen ifadelerin eklenmesi ve mevcut ifadelerin netliğinin sağlanması amacıyla Konya ilinde bir yükseköğretim kurumunda görev yapan ve destinasyon imajı konusunda çalışmaları bulunan iki akademisyen ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sonucunda ölçeklere son hali verilmiştir.

## Veri Analizi

Bu çalışma, Martilla & James (1977) tarafından ortaya konulan ÖPA yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. ÖPA incelenen niteliklerin veya özelliklerin önemini iki boyutlu (x ve y) bir matris üzerinde algılanan performanslarıyla karşılaştıran basit ama etkili bir araçtır (Chu & Choi, 2000). Elde edilen tüm sonuçlar x ekseninde performansın (memnuniyet), y ekseninde önemin yer aldığı bir matris üzerinde gösterilmektedir (Matzler vd., 2003). Ölçümde kullanılan özelliklerin önem ve performanslarının ortalaması ayrı ayrı hesaplanarak eksenlerinin kesişme noktası belirlenmektedir. Önem ve performans eksenlerinin kesişmesi sonucu, dört çeyrek elde edilmektedir (Albayrak & Caber, 2011): “Yoğunlaşılması Gerekenler (yüksek önem ve düşük performans)”, “Korunması Gerekenler (yüksek önem ve yüksek performans)”, “Düşük Öncelikler (düşük önem ve düşük performans)”, “Olası Aşırılıklar (düşük önem ve yüksek performans)” (Deng, 2007). Bu çalışmada “önem” destinasyon imajını belirleyen boyutların algılanan önemine, “performans” ise algılanan memnuniyetine işaret etmektedir.

İki adet ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların analizinde betimleyici istatistiksel metotlardan yararlanılmıştır. Ölçme aracından elde edilmiş ölçümlerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Destinasyon imajının algılanan önemi ve performansının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla parametrik ve parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır. Aritmetik ortalamalar esas alınarak tüm boyutlar için değişkenlere ait (gruplar ayrı ayrı değerlendirilerek) çarpıklık ve basıklık değerleri, Levene testi sonucu ortaya çıkan (p) değerleri incelenmiştir. Aritmetik ortalamalar dikkate alınarak yapılacak karşılaştırmalı analizler için parametrik testlerin (t-test, ANOVA) kullanılabilmesi normal dağılım varsayımının yerine getirilmesi ve varyansların homojenliği koşulunun karşılanmasına bağlıdır. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında değer almalıdır (George & Mallery, 2010). Varyansların homojenliği koşulunun sağlanması için Levene testi sonucu (p) değerinin 0,05’den büyük olması gerekmektedir. Bu koşulların hepsinin sağlandığı durumlarda iki grup içeren değişkenler (cinsiyet) için t-testi ve iki gruptan fazla içerenler için ANOVA, sağlanamadığı durumlarda t-testi yerine Mann-Whitney U, ANOVA yerine Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

İki gruptan fazla içeren değişkenler için farklılaşmanın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığının bulunması amacıyla Bonferroni testinden yararlanılmıştır. İstatistiksel anlamlılığın yorumlanmasında p değerine ilave olarak Hedges’in g ve eta kare değerinden faydalanılmıştır. Anket verilerinin çözümlenmesinde SPSS 22.0, ÖPA x-y dağılım grafiğinin oluşturulmasında Microsoft Excel programından yararlanılmıştır.

## BULGULAR

### Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu (%63,5) kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %13,5'i 18-25, %26,4'ü 26-35, %37,8'i 36-45, %19,6'sı 46-55 ve %2,7'si 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %22,3'ü bekar iken, %75'i evlidir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%55,4) üniversite mezunudur. %30,4'ü yüksek lisans veya doktora, %12,2'si lise, %2'si ilkokul veya ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılanların %67,6'sı kamu çalışanı, %4,1'i özel sektör çalışanı, %3,4'ü esnaf, %1,4'ü ise işçidir. Katılımcıların %23,6'sı çalışmamaktadır. Çalışmayanların %10,8'ini öğrenciler, %2,7'sini emekliler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%74,3) 11.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %7,4'ü 5.000 TL ve daha az, %4,7'si 5.001 TL-7.000 TL, %4,7'si 7.001 TL- 9.000 TL, %8,8'i ise 9.001 TL-11.000 TL arası aylık gelire sahiptir.

### Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri

Bu çalışmada iki nedenden dolayı ifade (madde) azaltma yöntemi olarak açımlayıcı faktör analizi kullanılmamıştır. Birincisi algılanan destinasyon imajının hem önemi hem de performansı ölçülürken aynı ifadeler kullanılmıştır. Bu nedenle, aynı ifadeler üzerinde ayrı ayrı (önem ve performans için) toplam iki açımlayıcı faktör analizi yapılmalıdır. Ancak aynı ifadeler üzerinde iki ayrı açımlayıcı faktör analizi yapılması tam olarak aynı faktör çözümünü ortaya çıkarmayacaktır. İkinci faktör analizindeki ifadeler birinci faktör analizindeki ile tam olarak aynı şekilde yüklenmeyecektir. Bu önem ve performans arasında karşılaştırmalı bir analize izin vermeyecektir. Özetle, iki ayrı açımlayıcı faktör analizi yaparak veri indirgeme, önem-performans yaklaşımının kullanıldığı çalışmalarda doğru bir karşılaştırmalı analize izin vermemektedir (Kiliclar vd., 2018). İkincisi bu çalışmanın amacı kapsamlı bir ölçek geliştirme değildir. Bu gerekçelerle açımlayıcı faktör analizi yapılmamıştır.

Her iki ölçekteki ifadeler Beerli ve Martin (2004) tarafından ortaya konulan algılanan destinasyon imajını belirleyen dokuz boyut (DK, GA, TA, BZR, KTS, PEF, DÇ, SÇ, A) altında kategorize edilmiştir. Her boyut altındaki ifadeler destinasyon imajını belirleyen dokuz boyutun kapsadığı alt boyutları (Beerli ve Martin, 2004) içermektedir. Ayrıca, bu kategorize etme işleminde destinasyon imajı konusunda çalışmaları bulunan iki akademisyen de görev almıştır. Anlaşmazlık durumunda, uzmanlar belirli bir kategori (boyut) ve içerdiği ifadeler hakkında fikir birliğine varana kadar tartışmışlardır.

Anket verilerinin tüm ölçekler ve kategoriler (boyutlar) için iç tutarlılık güvenirlilikleri Cronbach alfa katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Önem ölçeğine ilişkin Cronbach alfa katsayıları 0,435 ile 0,925, performans ölçeğine ilişkin Cronbach alfa katsayıları ise 0,712 ile 0,968 aralığındadır (Tablo 2).



Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Cronbach alfa	
		Önem	Performans
<i>Tüm ölçek</i>		,925	,968
<i>Doğal Kaynaklar</i>		,665	,875
DK1	İklim		
DK2	Korunan doğal kaynaklar		
DK3	Doğal çekicilikler (göller, dağlar vb.)		
DK4	Çeşitli ve benzersiz flora ve fauna		
<i>Genel Altyapı</i>		,858	,891
GA1	Gelişmiş ve nitelikli yollar, havalimanı		
GA2	Şehir içi gelişmiş ulaşım ağı ve olanakları		
GA3	Gelişmiş sağlık imkanları ve tesisleri		
GA4	Gelişmiş haberleşme ve iletişim imkanları		
GA5	Gelişmiş ticari altyapı		
GA6	Planlı/düzenli kentleşme, modern ve çekici mimari yapılar		
<i>Turistik Altyapı</i>		,730	,868
TA1	Yeterli ve nitelikli konaklama tesisleri		
TA2	Yeterli ve nitelikli yeme içme tesisleri		
TA3	Yeterli ve nitelikli eğlence tesisleri (bar, disko vb.)		
TA4	Diğer bölgelerden ulaşım kolaylığı		
TA5	Gezip görülecek birçok alan		
TA6	Kümelenmiş farklı ve çeşitli turistik merkezler		
TA7	Yeterli turist bilgilendirme hizmeti ve ağı		
<i>Boş Zaman ve Rekreasyon</i>		,656	,828
BZR1	Temalı park, bahçe ve yeşil alan		
BZR2	Eğlenceli ve sportif aktiviteler		
BZR3	Gece hayatının canlılığı		
BZR4	Yeterli ve nitelikli alışveriş imkanları		
<i>Kültür, Tarih, Sanat</i>		,635	,743
KTS1	Müzeler, tarihi yapıtlar, anıtlar		
KTS2	Festival, konser gibi kültürel aktiviteler		
KTS3	Yöresel yiyecek içecek çeşitliliği		
KTS4	Kendine özgü el sanatları, gelenek ve görenekler		
<i>Politik ve Ekonomik Faktörler</i>		,435	,793
PEF1	Ekonomik gelişmişlik		
PEF2	Güvenlik		
PEF3	Fiyatların uygunluğu		
<i>Doğal Çevre</i>		,768	,821
DÇ1	Çekici ve güzel manzara		
DÇ2	Temiz çevre		
DÇ3	Aşırı kalabalık olmama		
DÇ4	Hava ve gürültü kirliliğinin bulunmaması		
DÇ5	Trafik sıkışıklığının olmaması		
<i>Sosyal Çevre</i>		,740	,712
SÇ1	Misafirperverlik		
SÇ2	Yoksulluk seviyesinin düşüklüğü		
SÇ3	Sosyal yaşam kalitesi		
SÇ4	Yerel halkla iletişim		
<i>Atmosfer</i>		,659	,893
A1	Lüks, modaaya uygun, iyi bir şöhrete sahip		
A2	Evli ve çocuklu ailelere uygunluk		
A3	Egzotik, mistik ve ilginç		
A4	Dinlendirici ve stresten uzak		
A5	Eğlenceli, sıkıcı olmama		
A6	Güzel ve çekici olma		

## Destinasyon İmajının Algılanan Önem ve Performansının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Destinasyon imajını belirleyen dokuz boyutun algılanan öneminin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu Tablo 3'de, algılanan performansın (memnuniyetin) demografik özelliklere göre farklılaşma durumu ise Tablo 4'de sunulmuştur. Destinasyon imajını belirleyen boyutlardan DK boyutuna ilişkin algılanan önem eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Önem ölçeğine ilişkin diğer bulgular ise şu şekildedir: GA'nın algılanan önemi eğitim durumuna göre, TA'nın algılanan önemi gelir durumuna göre, BZR'nin algılanan önemi cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumuna göre, KTS'nin algılanan önemi medeni durum ve gelir durumuna göre, PEF'in algılanan önemi meslek ve gelir durumuna göre farklılaşmaktadır. Performans ölçeğinde ise, SÇ boyutu cinsiyete göre, DK boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Erkekler kadınlara oranla BZR boyutunu daha önemli görmekte, SÇ boyutunun performansını ise daha yüksek bulmaktadırlar.

Bonferroni test sonuçlarına göre GA boyutunun algılanan önemindeki farklılaşma lise ve lisansüstü mezunu katılımcıların arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Lise mezunları GA boyutunu daha önemli bulmaktadırlar. KTS boyutunun algılanan önemindeki farklılaşma evli ve bekar katılımcıların arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bekar olanlar KTS boyutunu daha önemli bulmaktadırlar. DK boyutunun algılanan önemindeki farklılaşma üniversite mezunları ile lise ve lisansüstü mezunların algıladığı farktan kaynaklanmaktadır. Üniversite mezunları lise ve lisansüstü mezunlarına oranla DK boyutunu daha önemli görmektedirler. BZR boyutunun algılanan önemindeki anlamlı farklılaşma 9.001-11.000 TL arası ve 11.001 TL ve üzeri gelir elde edenler arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. 9.001-11.000 TL arası gelir elde edenler daha önemli bulmaktadırlar. Diğer taraftan, medeni duruma göre bekar olanların evli olanlara oranla BZR boyutunu daha önemli görmeleri farklılığın kaynağını oluşturmaktadır. PEF boyutunun algılanan önemindeki farklılaşma 5.000 TL ve daha az gelir elde edenlerin 11.001 TL ve üzeri gelir elde edenlerden PEF'i daha önemli bulmasından kaynaklanmaktadır. DK boyutunun algılanan performansındaki farklılaşma lisans mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre DK boyutunun performansını daha yüksek bulmalarından kaynaklanmaktadır. Diğer boyutlara ilişkin algılanan önem demografik özelliklere göre farklılaşmasının kaynağı Bonferroni testi sonuçları ile tespit edilememiştir.

Tablo 3. Algılanan Önemin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Değişkenler												
	Cinsiyet			Yaş						Medeni Durum			
	Kadın (A.O.)	Erkek (A.O.)	t/U	18-25 (A.O.)	26-35 (A.O.)	36-45 (A.O.)	46-55 (A.O.)	56 ve üzeri (A.O.)	F/X <sup>2</sup>	Evli (A.O.)	Bekar (A.O.)	Diğer (A.O.)	F/X <sup>2</sup>
DK	3,97	3,90	0,671	3,81	4,08	3,91	3,89	4,00	4,014 ****	3,97	3,82	4,18	1,327
GA	3,77	3,82	-0,399	4,10	3,68	3,77	3,72	3,79	6,536 ****	3,73	3,96	3,83	1,353
TA	3,86	3,88	2403 ***	4,07	3,87	3,85	3,78	3,67	5,852 ****	3,83	4,02	3,85	3,584 ****
BZR	3,35	3,59	-2,211*	3,78	3,53	3,33	3,36	2,87	10,651* (****)	3,36	3,67	3,56	5,411* (****)
KTS	3,92	3,85	0,735	4,17	3,91	3,81	3,88	3,75	6,189 ****	3,83	4,10	4,06	5,740* (****)
PEF	4,13	4,17	-0,543	4,40	4,19	4,02	4,17	4,00	9,352 ****	4,10	4,30	4,16	3,596 ****
DÇ	4,30	4,24	0,708	4,25	4,37	4,21	4,35	4,00	5,242 ****	4,29	4,26	4,35	0,084
SÇ	3,65	3,69	-0,399	3,77	3,76	3,64	3,56	3,31	6,570 ****	3,63	3,76	3,81	0,576
A	3,73	3,83	-1,104	3,70	3,81	3,77	3,79	3,45	3,672 ****	3,77	3,74	3,83	0,072

Boyutlar	Değişkenler																		
	Eğitim				Meslek					Gelir									
	İlk/ortaokul (A.O.)	Lise (A.O.)	Üniversite (A.O.)	Lisansüstü (A.O.)	F/X <sup>2</sup>	Kamu (A.O.)	Esnaf (A.O.)	Öğrenci (A.O.)	Emekli (A.O.)	Özel sektör (A.O.)	İşçi (A.O.)	İşsiz (A.O.)	F/X <sup>2</sup>	5000 ve daha az (A.O.)	5001-7000 (A.O.)	7001-9000 (A.O.)	9001-11000 (A.O.)	11001 ve üzeri (A.O.)	F/X <sup>2</sup>
DK	4,00	3,63	4,10	3,77	17,411** (****)	3,92	3,85	3,82	4,00	4,12	3,87	4,21	4,077 ****	4,04	4,10	4,21	4,19	3,88	1,703
GA	4,27	4,00	3,85	3,55	12,666 **	3,69	3,60	4,11	4,12	3,75	3,75	4,11	10,768 ****	4,12	4,16	4,00	3,89	3,70	6,858 ****
TA	3,66	3,80	3,89	3,87	1,787 ****	3,82	3,82	4,06	3,89	3,92	4,00	3,99	4,048 ****	3,97	4,12	4,12	4,18	3,79	13,001* (****)
BZR	3,25	3,54	3,48	3,34	0,657	3,39	3,60	3,64	3,37	3,41	3,37	3,55	2,584 ****	3,54	3,75	3,75	3,96	3,33	3,982**
KTS	3,83	3,84	3,90	3,92	0,099	3,84	4,00	4,10	4,06	3,95	3,50	4,03	4,874 ****	4,11	4,14	4,25	4,17	3,81	2,915*

PEF	4,44	4,24	4,14	4,09	0,673	4,06	3,73	4,39	4,50	4,33	4,33	4,37	15,332	*	4,57	4,42	4,14	4,25	4,07	13,113*	(****)
DÇ	4,40	4,25	4,32	4,21	0,551	4,29	4,04	4,26	4,35	4,23	4,50	4,32	1,147	****	4,38	4,28	4,48	4,21	4,27	2,510	****
SÇ	3,66	3,59	3,68	3,67	0,283	****	3,64	3,75	3,56	3,91	3,62	3,73	1,575	****	3,95	3,50	4,00	3,86	3,60	1,634	****
A	4,00	3,81	3,77	3,74	1,155	****	3,78	3,72	3,79	3,69	3,66	3,86	0,262	****	4,04	3,71	3,76	3,69	3,76	4,213	****

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer, AO: aritmetik ortalama, \* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* Mann-Whitney U Testi, \*\*\*\* Kruskal-Wallis H Testi.

Tablo 4. Algılanan Performansın Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Değişkenler												
	Cinsiyet			Yaş					Medeni Durum				
	Kadın (A.O.)	Erkek (A.O.)	t/U	18-25 (A.O.)	26-35 (A.O.)	36-45 (A.O.)	46-55 (A.O.)	56 ve üzeri (A.O.)	F/X <sup>2</sup>	Evli (A.O.)	Bekar (A.O.)	Diğer (A.O.)	F/X <sup>2</sup>
DK	2,78	3,06	-1,796	3,10	2,66	2,91	2,90	3,37	5,27 1 ****	2,87	2,89	3,06	0,095 ****
GA	3,90	3,87	0,241	3,74	3,79	3,92	4,05	4,04	0,81 6	3,93	3,80	3,50	1,031
TA	3,35	3,43	-0,605	3,41	3,20	3,41	3,50	3,60	3,69 7 ****	3,38	3,39	3,25	0,067 ****
BZR	3,11	3,34	-1,598	3,27	3,01	3,26	3,21	3,37	2,24 3 ****	3,19	3,19	3,12	0,007 ****
KTS	3,46	3,52	-0,462	3,51	3,26	3,49	3,71	3,87	1,78 3	3,48	3,45	3,87	0,555
PEF	3,45	3,64	-1,280	3,31	3,32	3,64	3,68	3,66	5,39 7 ****	3,55	3,43	3,58	0,493 ****
DÇ	3,31	3,37	-0,480	3,34	3,13	3,38	3,46	3,60	5,30 4 ****	3,33	3,35	3,10	0,007 ****
SÇ	3,04	3,34	-2,268*	3,43	3,00	3,10	3,25	3,12	1,22 5	3,09	3,31	3,43	1,234
A	3,12	3,41	-1,951	3,10	3,09	3,35	3,28	3,25	2,49 9 ****	3,23	3,15	3,79	0,282 ****
Boyutlar	Değişkenler												
	Eğitim			Meslek					Gelir				

	İlk/ortaokul (A.O.)	Lise (A.O.)	Üniversite (A.O.)	Lisansüstü (A.O.)	F/ X <sup>2</sup>	Kamu (A.O.)	Esnaf (A.O.)	Öğrenci (A.O.)	Emekli (A.O.)	Özel sektör (A.O.)	İşçi (A.O.)	İşsiz (A.O.)	F/X <sup>2</sup>	5000 ve daha az (A.O.)	5001-7000 (A.O.)	7001-9000 (A.O.)	9001-11000 (A.O.)	11001 ve üzeri (A.O.)	F/X <sup>2</sup>	
DK	3,83	2,97	3,00	2,55	3,784*	2,84	2,65	3,07	2,81	2,20	2,87	3,30	9,172	2,65	3,39	3,14	3,05	2,83	3,979	****
GA	4,38	3,80	3,92	3,83	0,726	3,92	4,16	3,73	3,95	3,33	3,83	4,00	4,753	3,46	4,16	3,85	3,78	3,93	5,847	****
TA	3,90	3,26	3,43	3,31	0,878	3,39	3,40	3,41	3,39	2,80	3,50	3,50	4,108	2,94	3,65	3,40	3,42	3,40	1,173	
BZR	3,58	3,13	3,23	3,11	0,426	3,20	3,40	3,14	3,12	2,95	3,25	3,25	0,622	2,65	3,46	3,46	3,21	3,21	1,476	
KTS	3,50	3,43	3,57	3,36	0,742	3,47	3,35	3,51	3,56	2,91	4,00	3,75	6,383	3,40	4,03	3,21	3,55	3,47	1,228	
PEF	3,77	3,38	3,51	3,59	0,320	3,57	4,06	3,18	3,58	3,22	3,50	3,51	4,893	2,96	3,42	3,80	3,71	3,54	1,514	
DÇ	3,86	3,17	3,39	3,25	1,044	3,34	3,96	3,25	3,20	2,80	2,90	3,44	7,146	2,89	3,42	3,42	3,47	3,34	1,082	
SÇ	4,00	3,25	3,18	3,00	1,932	3,07	3,55	3,34	3,00	3,00	3,12	3,45	5,965	3,04	3,64	3,39	3,26	3,10	1,102	
A	3,83	3,08	3,32	3,08	1,436	3,25	3,56	2,97	2,83	3,00	3,25	3,42	4,715	2,69	3,50	3,59	3,32	3,23	1,604	

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer, AO: aritmetik ortalama, \* p<0,05, \*\* p<0,01, \*\*\* Mann-Whitney U Testi, \*\*\*\* Kruskal-Wallis H Testi.

Örneklemden elde edilen sonuçların etki büyüklükleri de hesaplanmıştır (Tablo 5). İstatistiksel anlamlılık konusunda etki büyüklüğü hesaplamasında elde edilen sonuçlar p değeri ile kıyaslandığında daha doğru bir karar verilmesine yardımcı olmaktadır. Hedges'in g değerinde 0,20- küçük (small) etki büyüklüğü, 0,50- orta (medium), 0,80 ise büyük (large) etki büyüklüğüne işaret etmektedir (Cohen, 1988). Eta kare değerinde ise 0,01 küçük, 0,059 orta, 0,138 büyük olarak kabul edilmektedir (Kirk, 1996).

Tablo 5. Karşılaştırmalı Analizler İçin Etki Büyüklükleri

Ölçek	Boyutlar	Değişkenler	Hedges'in g değeri	Etki büyüklüğü
Önem Ölçeği	BZR	Cinsiyet	0,37	Küçük
			0,39	Küçük
Performans Ölçeği	SÇ	Medeni Durum	0,047	Küçük
			0,024	Küçük
			0,027	Küçük
			0,100	Orta
			0,067	Orta

	TA		0,063	Orta
	BZR	Gelir	0,100	Orta
	KTS		0,075	Orta
	PEF		0,064	Orta
	PEF	Meslek	0,066	Orta
Performans Ölçeği	DK	Eğitim	0,073	Orta

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, SÇ: sosyal çevre

### Önem-Performans Analizi

Önem ve performans ölçeklerinin genel aritmetik ortalamaları ile ölçekleri oluşturan boyutların aritmetik ortalamaları Tablo 6'da sunulmuştur. Destinasyon imajını belirleyen boyutların önem sırası aritmetik ortalamalarına göre çoktan aza doğru DÇ, PEF, DK, KTS, TA, GA, Atmosfer (A), SÇ, BZR şeklindedir. Konya'nın imajını belirleyen boyutların performans sırası ise aritmetik ortalamalarına göre yüksekten düşüğe doğru şu şekildedir: GA, PEF, KTS, TA, DÇ, Atmosfer (A), BZR, SÇ, DK.

DÇ, PEF, DK, KTS, TA boyutları önem ölçeğinin genel aritmetik ortalamasının üzerindedir. Destinasyon imajının algılanan performansı bakımından GA, PEF, KTS, TA boyutları genel aritmetik ortalamasının üzerindedir.

Tablo 6. Önem ve Performans Ölçeklerinin Aritmetik Ortalamaları

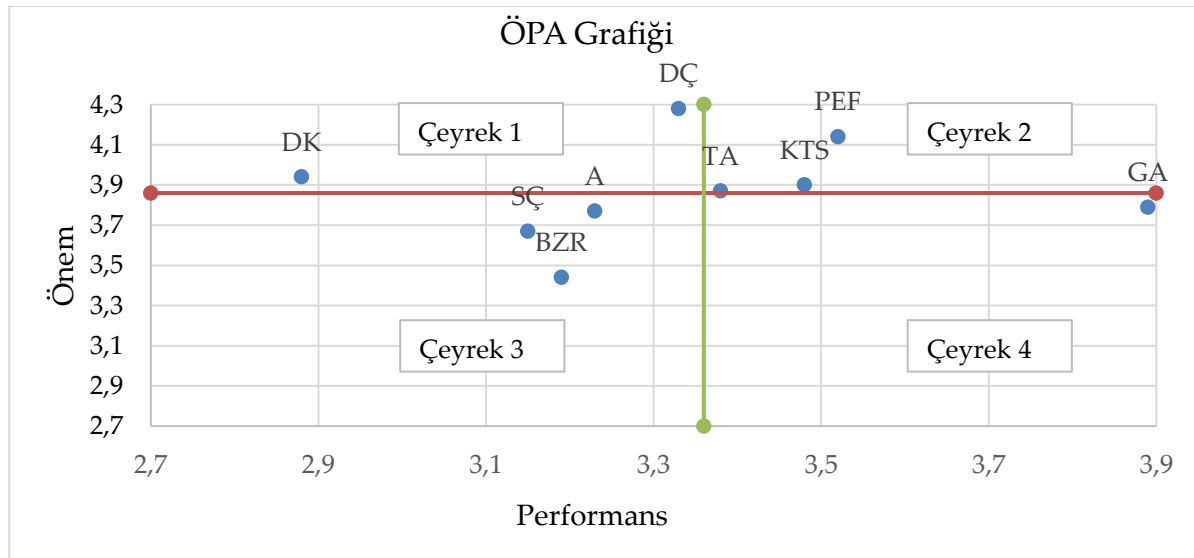
Boyutlar	Aritmetik Ortalama	
	Önem	Performans
DK	3,94	2,88
GA	3,79	3,89
TA	3,87	3,38
BZR	3,44	3,19
KTS	3,90	3,48
PEF	4,14	3,52
DÇ	4,28	3,33
SÇ	3,67	3,15
A	3,77	3,23
Önem Ölçeği	3,86	
Performans Ölçeği	3,36	

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer

Konuyu tam olarak bir bakışta kavrayabilmek için iki boyutlu (x ve y) ÖPA Dağılım Grafiği (Şekil 1) oluşturulmuştur. Bu iki boyutlu matriste önem ve performans eş zamanlı olarak analiz edilebilmektedir. X-Y Dağılım Grafiğinde performans x ekseninde, önem y ekseninde yer almıştır. Tüm boyutlar x-y koordinat sisteminde

önemin ve performansın aritmetik ortalamaları dikkate alınarak noktalanmıştır. Örneğin DK boyutu için algılanan öneminin aritmetik ortalamasına (3,94) göre y ekseninde bulunduğu konumdan x eksenine paralel bir doğru çizilmiş, algılanan performansının aritmetik ortalamasına (2,88) göre ise x ekseninde bulunduğu noktadan y eksenine paralel bir doğru çizilmiş iki doğrunun birleştiği yer noktalanarak boyutun x ve y koordinat sistemindeki koordinatı belirlenmiştir. Söz konusu doğrular Şekil 1'deki x-y dağılım grafiğinde matrisin sadeliği açısından gösterilmemiştir. Ayrıca önem ölçeğinin genel aritmetik ortalaması (3,86) y ekseninde noktalanarak x eksenine paralel bir doğru çizilmiştir. Aynı esaslarda performans ölçeğinin genel aritmetik ortalaması (3,36) x ekseninde noktalanarak y eksenine paralel bir doğru çizilmiştir. Bu doğruların kesişimi ile birlikte x ve y koordinat sisteminde dört adet çeyrek (kadran) elde edilmiştir. Bu çalışmada veri merkezli kadran yaklaşımı kullanılmıştır.

Ölçek merkezli kadran yaklaşımı, hedef odaklı yaklaşım ve veri merkezli kadran yaklaşımı gibi, önem-performans haritalamasında kadranları belirlemek için bir dizi doğrudan ölçüm yöntemi kullanılmaktadır (Lai & Hitchcock, 2015). Ölçek merkezli yaklaşımda önem ve performans ölçmek için 5'li Likert tipi bir ölçek kullanıldığında kesişme noktası önemin ve performansın 3'e eşit olduğu noktada belirlenir (Bacon, 2003). Hedef odaklı yaklaşımda önem derecelendirme ölçeğinde 3. nokta, performans derecelendirme ölçeğinde ise 4. nokta seçilmektedir (Go & Zhang, 1997). Veri merkezli kadranlar yaklaşımında ise önem ve performansın genel aritmetik ortalamalarının kesişimi ile kadranlar oluşturulmaktadır. Veri merkezli kadran yaklaşımı, ayırt edici gücünün daha yüksek olması, en yaygın doğrudan ölçüm yöntemi olması ve dolaylı ölçüm yöntemlerinden daha iyi performans göstermesi nedenleriyle (Kiliçlar vd., 2018) bu çalışmada kullanılmıştır. Bulgular, ÖPA matrisinin dört çeyreğine dayalı olarak aşağıda özetlenmiştir.



Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer

Şekil 1. Önem-Performans Analizi X-Y Dağılım Grafiği

### Çeyrek 1: Yoğunlaşılması Gerekenler

Çeyrek 1, katılımcılar tarafından çok önemli olarak algılanan ancak performans açısından oldukça düşük görülen boyutları kategorize ettiği için en kritik hücredir. Bu nedenle ilgililer performansı iyileştirmek için buraya yoğunlaşmalıdır. Bu çeyrekte yerel halk tarafından destinasyon imajını belirleyen iki boyut (DÇ ve DK) çok önemli görülürken, yerel halkın Konya'nın turistik bir destinasyon olarak imajını belirleyen bu iki boyuta ilişkin performans algıları düşük seviyededir. İklim, korunan doğal kaynaklar, doğal çekicilikler (göller, dağlar vb.), çeşitli ve benzersiz flora ve faunayı içeren DK boyutu ile çekici ve güzel manzara, temiz çevre, aşırı kalabalık olmama, hava ve gürültü kirliliğinin bulunmaması, trafik sıkışıklığının olmaması gibi unsurları içeren DÇ boyutu bir turistik destinasyonun imajının belirlenmesinde genel ortalamanın üzerinde bir öneme sahip iken Konya'nın bu boyutlara ilişkin performansı genel ortalamanın altındadır.

### Çeyrek 2: Korunması Gerekenler

Bu çeyreğe giren boyutlar hem önem hem de performans açısından yüksek düzeyde algılanmaktadır. Bu çeyrekte yer alan boyutlar güçlü yönleri temsil etmektedir ve korunması gereken hususlara değinmektedir. Destinasyon imajını belirleyen boyutlardan PEF, KTS, TA'nın önemi ve performansı genel ortalamanın üzerindedir. Ekonomik gelişmişlik, güvenlik, ucuzluk, müzeler, tarihi yapıtlar, anıtlar, festival, konser gibi kültürel aktiviteler, yöresel yiyecek içecek çeşitliliği, özgün el sanatları, gelenek ve görenekler, yeterli ve nitelikli konaklama, yeme içme ve eğlence tesisleri, diğer bölgelerden ulaşım kolaylığı, gezip görülecek birçok alan, farklı ve çeşitli turistik merkezler, yeterli turist bilgilendirme hizmeti ve ağı gibi unsurlar destinasyon imajının belirlenmesinde çok önemli görülürken, Konya'nın bu unsurlara ilişkin performansı da üst düzeyde algılanmaktadır. PEF, KTS, TA boyutları Konya için sürdürülmesi gereken ve rekabet avantajı sağlayan boyutları temsil etmektedir.

### Çeyrek 3: Düşük Öncelikler

Bu çeyreğe giren boyutlar iyi performans göstermemesinin yanı sıra nispeten önemsiz olarak kabul edilmektedir. Bu çeyrek zayıf yönleri ve düşük öncelikleri temsil etmektedir. SÇ, BZR, Atmosfer (A) düşük önem ve düşük performansa sahip olarak algılanmaktadır. Misafirperverlik, yoksulluk seviyesinin düşüklüğü, sosyal yaşam kalitesi, yerel halkla iletişim gibi sosyal çevre unsurları; temalı park, bahçe ve yeşil alan, eğlenceli ve sportif aktiviteler, gece hayatının canlılığı, yeterli ve nitelikli alışveriş imkanları gibi boş zaman ve rekreasyon unsurları; lüks, moda uyumlu, iyi bir şöhrete sahip olma, evli ve çocuklu ailelere uygunluk, egzotik, mistik ve ilginç olma, dinlendirici ve stresten uzak olma, sıkıcı olmama, güzel ve çekici olma gibi atmosferi belirleyen unsurlar açısından turistik bir destinasyon olarak değerlendirildiğinde Konya'nın imajı istenilen seviye değildir ve bu unsurlar zayıf tarafını oluşturmaktadır. Ancak yerel halk tarafından bu unsurlara verilen önem de düşük seviyededir. Destinasyon imajının bu üç boyutuna verilen önemin düşük olması destinasyon imajının geliştirilmesinde bu boyutların iyileştirilmemesi anlamına gelmemektedir. Bu çeyrekte yer alan boyutlar için sınırlı kaynaklar tahsis edilmelidir.



#### Çeyrek 4: Olası Aşırılıklar

Bu çeyrek düşük öneme sahip ancak performansın nispeten yüksek olduğu boyutları içermektedir. Yerel halk boyutların performansından memnundur ancak bu boyutların geliştirilmesine yönelik çabaları düşük önem düzeyi nedeniyle gereksiz olarak algılayabilirler. Bu çeyrekte destinasyon imajını oluşturan tek bir boyut (GA) bulunmaktadır. GA yüksek performans düzeyine rağmen önemi düşük olarak algılanmaktadır. GA boyutu; gelişmiş ve nitelikli yollar, havalimanı, şehir içi gelişmiş ulaşım ağı ve olanakları, gelişmiş sağlık imkanları ve tesisleri, gelişmiş haberleşme ve iletişim imkanları, gelişmiş ticari altyapı, planlı/düzenli kentleşme, modern ve çekici mimari yapılar gibi unsurları içermektedir. Bu çeyrekte yer alan GA yerel halk için düşük öneme sahip olmasına rağmen aşırı performansı nedeniyle kaynakların verimsiz kullanıldığına işaret edebilmektedir. Sınırlı kaynaklar destinasyon imajını geliştirmede daha büyük etkiye sahip diğer boyutlara yeniden tahsis edilebilir. Çalışmanın bulguları araştırma kapsamında belirlenen araştırma sorularına göre Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Elde Edilen Bulguların Özeti

Araştırma Soruları (AS)	Bulgular
AS1 (Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlardan hangileri önemlidir?)	DÇ, PEF, DK, KTS, TA boyutları daha önemli görülürken GA, Atmosfer (A), SÇ, BZR daha az önemlidir.
AS2 (Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlardan hangilerinin performansı memnun edici bulunmaktadır?)	GA, PEF, KTS, TA boyutlarının performans düzeyleri nispeten yüksek görülürken DÇ, Atmosfer (A), BZR, SÇ, DK daha düşük performansla sahiptir.
AS3 (Destinasyon imajının algılanan önemi yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?)	Destinasyon imajını belirleyen boyutlardan DK ve GA boyutlarına ilişkin algılanan önem eğitim durumuna göre, TA’nın algılanan önemi gelir durumuna göre, BZR’nin algılanan önemi cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumuna göre, KTS’nin algılanan önemi medeni durum ve gelir durumuna göre, PEF’in algılanan önemi meslek ve gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
AS4 (Destinasyon imajının algılanan performansı yerel halkın demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?)	Destinasyon imajını belirleyen boyutlardan SÇ boyutuna ilişkin algılanan performans cinsiyete göre, DK’nun algılanan performansı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Not: DK: doğal kaynaklar, GA: genel altyapı, TA: turistik altyapı, BZR: boş zaman ve rekreasyon, KTS: kültür, tarih ve sanat, PEF: politik ve ekonomik faktörler, DÇ: doğal çevre, SÇ: sosyal çevre, A: atmosfer

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, destinasyon imajını belirleyen boyutların önem ve performanslarını Konya'da yaşayan yerel halk bakış açısıyla araştırmak temel amaç olarak benimsenmiştir. Ayrıca çalışmada, demografik özelliklerin algılanan destinasyon imajını etkilediği (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004) göz önünde bulundurularak destinasyon imajını belirleyen boyutlara yönelik algıların demografik özelliklere göre farklılaşma durumunun analizi alt amaç olarak belirlenmiştir. Politik ve ekonomik faktörler (PEF), kültür, tarih ve sanat (KTS), turistik altyapı (TA) yüksek önem ve performans seviyesine sahip olarak korunması gereken alanlar olarak dikkat çekmektedir. Atmosfer (A), boş zaman ve rekreasyon (BZR) ile sosyal çevre (SÇ) Konya'nın zayıf yönlerini göstermektedir. Ancak yerel halkın bu boyutlara verdikleri önem de düşüktür. Ayrıca yerel halk genel altyapı (GA) boyutunun performansından memnundur ancak düşük önem nedeniyle gelişimine yönelik çabaları fazla abartılı bulmaktadırlar.

Destinasyon imajını belirleyen boyutların önem ve performanslarını ÖPA ile analiz eden bu çalışma algılanan önem ve performansı aynı anda eş zamanlı olarak karşılaştırma imkânı sağlamış ve büyük resmin bir bakışta görülmesine yardımcı olmuştur. Bu araştırmanın en önemli bulgusu, destinasyon imajını belirleyen boyutların algılanan önem ve performansları ÖPA ile birlikte değerlendirildiğinde doğal çevre (DÇ) ve doğal kaynaklar (DK) boyutlarının yüksek önem ve düşük performansa sahip olduklarıdır. Ayrıca destinasyon imajının algılanan performansından ziyade algılanan öneminin demografik özelliklere göre farklılaştığı, eğitim ve gelir durumunun destinasyon imajı algısını etkileyen en önemli özellikler olduğu ortaya konmuştur.

Turistik bir destinasyon olarak Konya'nın imajını ÖPA ile değerlendiren bu çalışma ÖPA kullanılarak destinasyon imajını inceleyen kısıtlı sayıda çalışmanın bulunduğu uluslararası literatürün (Ku & Mak, 2017; Jeng vd., 2019; Wu & Jimura, 2019; Ceylan vd., 2020) genişlemesine, ÖPA ile destinasyon imajını değerlendiren çalışmalardan yoksun ulusal literatürdeki bir boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, ÖPA kullanarak destinasyon imajını inceleyen bu çalışma destinasyon imajını belirleyen tüm boyutları ayrıntılı bir şekilde ele almasıyla önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan birçok ölçek bulunmaktadır. Bu ölçeklerde destinasyon imajını oluşturan boyutlar farklı sayıdadır. Bu çalışmada çok kapsamlı olduğu değerlendirildiğinden Beerli & Martin'in (2004) çalışmasında ortaya konulan algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlar dikkate alınarak hazırlanan bir ölçek kullanılmıştır.

Destinasyon imajı doğası gereği karmaşık, göreceli, dinamik (Gallarza vd., 2002) ve birçok faktörden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu yapısı nedeniyle ülkelerin veya ülke içerisindeki destinasyonların algılanan destinasyon imajları, destinasyon imajını belirleyen boyutların algılanan önem ve performans seviyeleri birbirlerinden oldukça farklı olabilecektir. Destinasyon imajının bu yapısına rağmen turizm paydaşları tarafından hemen hemen her destinasyon için görüş birliğine varılan ve vurgulanan

husus turizmin çevreye olan olumsuz etkileridir. Bu husus mevcut çalışmada da ön plana çıkmıştır. Yerel halkın turizmin doğal kaynaklar ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılmasına yönelik beklentileri yüksek seviyededir. Ancak, konuya ilişkin alınan önlemleri çok yeterli bulmamaktadırlar.

Bu çalışmanın sonuçlarının Konya'da başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Konya Büyükşehir Belediyesi olmak üzere ilgili paydaşlara yol göstereceği düşünülmektedir. Konya'da turistik destinasyon imajının geliştirilmesi adına kaynakların GA başta olmak üzere PEF, KTS ve TA'nın gelişimine aktarıldığı söylenebilir. Konya, gelişmiş ve nitelikli yollara, şehir içi ulaşım ağına, sağlık ve haberleşme imkanlarına, ticari altyapıya ve nispeten planlı kentleşme politikalarına sahiptir. Bu nedenle GA'ya ilişkin performans seviyesi diğer boyutlara nazaran oldukça dikkat çekmektedir. Ancak sonuçlar yerel yönetim tarafından GA gelişimine aktarılan kaynakların önemli bir bölümünün DK ve DÇ'nin geliştirilmesine aktarılması gerektiğini göstermektedir. Aktarılacak bu kaynaklar özellikle doğal alanların, flora ve faunanın korunmasında, çevre kirliliğinin önlenmesinde kullanılmalıdır.

PEF başta olmak üzere KTS, TA Konya'nın güçlü yönünü göstermekte ve rekabet avantajı sağlayabileceği boyutları temsil etmektedir. Konya'nın kültür turizmi potansiyelinin yüksek olması, güvenli ve fiyatları uygun bir destinasyon olması çalışma sonuçlarına da yansımıştır. Ancak TA için kesin ifadelerin kullanılması çok doğru olmayacaktır. Çünkü TA boyutu ÖPA grafiğinde kesişim noktasına çok yakındır. Konya'ya gelen ziyaretçi sayısı bakımından TA'nın yeterli olduğu söylenebilir ancak turist sayısının ve kalış süresinin artırılmasına ilişkin yapılacak planlamalarla bu altyapı yetersiz kalabilir. PEF, KTS boyutları kadar TA boyutunda Konya'nın çok güçlü olduğunu iddia etmek yanıltıcı olabilir.

Turistik bir destinasyon olarak Atmosfer (A), BZR, SÇ Konya'nın zayıf yönlerini göstermekte ancak düşük öncelikleri nedeniyle bu boyutların gelişimi adına mümkün olduğunca sınırlı kaynaklar aktarılmalıdır. Konya'nın destinasyon imajının geliştirilmesinde hem önemi hem de performansı yüksek PEF, KTS, TA'ya odaklanılmalıdır. Konya'nın tanıtımında, güvenli ve ucuz bir destinasyon olduğu vurgulanmalı, tarihi ve kültürel yapıları ve nitelikli turistik tesisleri ön plana çıkarılmalıdır.

Bu çalışmanın bulguları yorumlanırken dikkate alınması gereken ve gelecek araştırmalar için yol gösteren bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi bu çalışmanın bulguları Konya'ya özgüdür. Bu çalışmadaki ölçek ve ÖPA analizi kullanılarak diğer destinasyonlarda yapılacak araştırmalar bu çalışmanın bulguları ile kıyaslama imkânı verecek ve literatürün genişlemesine katkıda bulunacaktır. İkincisi, bu çalışmanın bulguları yerel halk bakış açısını yansıtmaktadır. Turistlerin de destinasyon imajını belirleyen boyutlara ilişkin önem ve performans algıları araştırılarak yerel halk ile karşılaştırılmak suretiyle birlikte analiz edilebilir. Üçüncüsü, bu araştırma nicel araştırma türündendir. Özellikle ÖPA ile ortaya konulan yüksek önem düşük performansla sahip boyutların (DK ve DÇ) geliştirilmesine yönelik alınabilecek

tedbirler ilgili turizm paydaşlarıyla yapılacak görüşmeler yoluyla derinlemesine incelenebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

**Etik Kurul Onayı:** Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 27/12/2022 tarih ve 2022/08-18 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Akıncı, Z., Aybar, D., Demirel A., Sarı, D. B., & Öksüz, E. N. (2022). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin destinasyon seçiminde etkili olan çekici faktörlerin önem performans analizi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20(1), 25-44. <https://doi.org/10.33688/aucbd.949574>
- Albayrak, A. (2014). Havalimanı restoranlarında hizmet kalitesinin önem performans analiziyle değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 157-178.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 55-71.
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijuginarayan, India: an importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research-AHTR*, 3(2), 89-115.
- Baker, K. L., & Draper, J. (2013). Importance-performance analysis of the attributes of a cultural festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 104-123.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bayhan, İ., Şengül, S., & Yücel, R. (2018). Sürdürülebilir turizm girişimlerinde önem ve performans değerlendirmeleri: Göynük Tarihi Konakları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 204-226.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299-312.
- Berezina, E., & Cobanoglu, C. (2010). Importance-performance analysis of in-room technology amenities in hotels. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 25-37). Springer-Verlag Wien.

- Cengiz, F., & Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Ceylan, D., Cizel, B., & Karakas, H. (2020). Cross-nationality importance performance analysis of Middle East all-inclusive mass tourism destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 658-675.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. L. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Court, B. C., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Deng, J. Y., McGill, D., & Arbogast, D. (2017). Perceptions of challenges facing rural communities: an importance-performance analysis. *Tourism Analysis*, 22(2), 219-236.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Dmitrieva, M., Fernandes, P. O., & Nunes, A. (2019). Guest's satisfaction: application of the importance-performance analysis. In C. Sousa, IV. DeFreitas, & J. Marques (Eds.), *Proceedings of the 2nd international conference on tourism research (ICTR 2019)* (pp. 61-70), Acad Conferences Ltd.
- Doğantan, E. (2021). Turizm programlarında sunulan e-öğrenme araçlarının önem-performans analiziyle değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 767-782.
- Dündar, Y. (2014). *Turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları destinasyon imajına etkisi: Ankara'da bir uygulama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Dwyer, L., Dragicevic, V., Armenski, T., Mihalic, T., & Cvelbar, L. K. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance-performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336.
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye'de beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: A Journal of Tourism Research*, 30(1), 45-56.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image-towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191-215). Haworth Press.

- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. (10a ed.). Pearson.
- Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 42-49.
- Griffin, T., & Edwards, D. (2012). Importance-performance analysis as a diagnostic tool for urban destination managers. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 32-48.
- Güler, O., Yayla, F., & Öztürk, M. (2021). Çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve hizmet kalitesi alguları: önem-performans analizi ile bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(61), 170-192.
- Güneş, E. (2018). Destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 423-442.
- Huang, S. (2010). A revised importance-performance analysis of tour guide performance in China. *Tourism Analysis*, 15(2), 227-241.
- Jeng, C. R., Snyder, A. T., & Chen, C. F. (2019). Importance-performance analysis as a strategic tool for tourism marketers: the case of Taiwan's destination image. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 112-125.
- Kabadayı, M., & Sarıışık, M. (2020). Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 211-227.
- Kaya, O. (2017). Turistlerin kruvaziyer gemileri yiyecek ve içecek hizmetlerinden beklenti ve performans düzeylerine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 22-38.
- Kılıç, B., Esen, T., & Esen, F. Ö. (2017). Günübürlük kültür turlarında alınan yiyecek hizmetinin önem-performans analizi ile değerlendirilmesi. İçinde M. Marangoz, A. Fırat, & F. Daşkiran (Editörler), *Kongre bildiriler kitabı: Cilt II*. (pp. 725-737).
- Kiliclar, A., Usakli, A., & Tayfun, A. (2018). Terrorism prevention in tourism destinations: security forces vs. civil authority perspectives. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 232-246.
- Kirk, R. E. (1996). Practical significance: a concept whose time has come. *Educational and Psychological Measurement*, 56, 746-759.
- Kong, H. Y. (2014). Are tour guides in China ready for ecotourism? An importance-performance analysis of perceptions and performances. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 17-34.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022, 24 Kasım). *Tarihçe*. [https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page\\_id=1](https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=1)
- Ku, G. C. M., & Mak, A. H. N. (2017). Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: a revised importance-performance analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1124-1138.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022a, 24 Kasım). *Tesis istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022b, 24 Kasım). *Sınır istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: a framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. A. (2003). Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Parra-Camacho, D., Sanz, V. A., Perez, D. A., & Gonzalez-Garcia, R. J. (2020). Applying importance-performance analysis to residents’ perceptions of large sporting events. *Sport in Society*, 23(2), 249-263.
- Pekyaman, A., & Baydeniz, E. (2020). Hizmet kalitesinin önem performans analizi ile ölçülmesi: Afyonkarahisar ili beş yıldızlı termal otel örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 173-199.
- Randall, C., & Mitchell, R. (2008). Wine tourism marketing alliances application of importance-performance analysis. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 289-302.
- Rasovska, I., Kubickova, M., & Ryglova, K. (2021). Importance-performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27(4), 777-794.
- Saltık, İ. A. (2017). Ölüdeniz Tabiat Parkı hizmet kalitesinin önem performans analizi ile değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 197-210.
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: a valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43-53.
- Sürme, M., & Seyrek, İ. H. (2018). Gaziantep Hayvanat Bahçesi ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin önem-performans analiziyle ölçülmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 666-676.
- Tafesse, W., Korneliussen, T., & Skallerud, K. (2010). Importance performance analysis as a trade show performance evaluation and benchmarking tool. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), 314-328.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin önem-performans analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 6-24.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021, 31 Aralık). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 866-888.

- Wu, H. L., & Jimura, T. (2019). Exploring an importance-performance analysis approach to evaluate destination image. *Local Economy, 34*(7), 699-717.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri* (Çev: A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, & E. Gürbüzel). Literatür Yayınları.
- Yıldırım, H. M. (2019). Ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesinde önem performans analizinin (ÖPA) kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16*(1), 154-166.
- Yurcu, G., Akıncı, Z., & Küçüker, C. (2020). Konaklama işletmelerinde servis hizmetleri ile ilgili turist algısı: bir önem-performans analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7*(3), 656-680.



**Turizm ve Ekonomik Büyümenin Karbondioksit Emisyonu Üzerindeki Etkisi**

Didem Kutlu<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye, didemkutlu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3354-5202

**Öz**

Turizm son yıllarda sürekli olarak büyüme göstermiş olup istihdam, büyüme, kalkınma, çevre ve kültürün korunmasına katkı sağladığı için ülkeler açısından önemli bir sektör haline gelmiştir. Turizme katılan sayısının giderek artmasına paralel olarak bu sektörde karbondioksit emisyonu (CO<sub>2</sub>) üzerinde etkisi ile ilgili çalışmalar da ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı dünyada en fazla turist alan 10 ülkede 1992-2020 yılları arasında turizmin ve ekonomik büyümenin CO<sub>2</sub> üzerindeki etkisini panel veri analizi yöntemiyle incelemektir. Pedroni ve Westerlund eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, CO<sub>2</sub>, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) ve turizm gelirleri arasında uzun dönem ilişki söz konusudur. Panel Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) ve Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemlerinin sonuçlarına göre turist sayılarının ve turizm gelirlerinin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerinde negatif etkisi varken GSYH'nin pozitif etkisi bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarına dayalı olarak yönetsel çıkarımlar tartışılmakta ve gelecekteki araştırmalar için öneriler verilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** CO<sub>2</sub> Emisyonu, Ekonomik Büyüme, Turizm, Panel Veri Analizi

**The Impact of Tourism and Economic Growth on Carbon Dioxide Emissions**

**Abstract**

Tourism has grown continuously in recent years and has become an important sector for countries as it contributes to employment, growth, development, protection of environment and culture. In parallel with the increasing number of tourist arrivals, studies on the effect of the tourism sector on carbon dioxide emissions (CO<sub>2</sub>) have also emerged. The aim of this study is to examine the effect of tourism and economic growth on carbon emissions between 1992 and 2020 in the world's top 10 destinations according to tourist arrivals using the panel data analysis method. According to the Pedroni and Westerlund cointegration test results, a long-term relationship exists between CO<sub>2</sub>, gross domestic product (GDP), and tourism revenues. According to the panel Dynamic Least Squares (DOLS) and Fully Modified Least Squares (FMOLS) results, while the number of tourists and tourism revenues have a negative effect on CO<sub>2</sub> emissions, GDP has a positive effect. Based on the results of the study, managerial implications are discussed and suggestions for future research are given.

**Keywords:** CO<sub>2</sub> Emissions, Economic Growth, Tourism, Panel Data Analysis

**önerilen atıf/cite this article as**

Kutlu, D. (2023). Turizm ve Ekonomik Büyümenin Karbondioksit Emisyonu Üzerindeki Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 427-444.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: didemkutlu@akdeniz.edu.tr

**Araştırma Makalesi**

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 427-444

Gönderim : 16.01.2023  
1. Düzeltme: 28.04.2023  
2. Düzeltme: 10.05.2023  
Kabul Tarihi: 12.06.2023

**Research Article**

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 427-444

Received : 16.01.2023  
Revision1: 28.04.2023  
Revision2: 10.05.2023  
Accepted: 12.06.2023

## GİRİŞ

Turizm, son yıllarda sürekli olarak büyüme göstermiş olup küresel istihdamın %10'unu ve GSYH'n %10'unu temsil etmektedir. 2030 yılına kadar yurt içi ve yurt dışı turist gelişleri sırasıyla 15,6 milyar ve 1,8 milyara ulaşacağı öngörülmekte ve turizmin sosyo-ekonomik kalkınma ve istihdama katkısının devam edeceği düşünülmektedir. Bölgesel olarak değerlendirildiğinde yurt içi turist sayıları Asya ve Pasifik bölgelerinde 10,3 milyara ve uluslararası turist sayıları açısından ise Avrupa'da 744 milyon turist sayısına ulaşacağı öngörülmektedir (World Tourism Organization and International Transport Forum-UNWTO/ITF, 2019).

Ancak turizmin ekonomiye olan önemli katkılarının yanında sektörün temel bileşenlerinden biri olan ulaşımın gerçekleşmesinde kullanılan fosil yakıtlardan elde edilen enerji çevre kirlenmesine ve küresel ısınmaya neden olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2011: 59). Ulaşım, enerji ve karbon açısından yoğun bir meta olup turizmin iklim değişikliğine etkisinde önemli bir faktördür. İklim değişikliğinin bir sonucu olarak turizm endüstrisinin ve özellikle kıyı bölgelerde bulunan destinasyonların etkileneceği öngörülmektedir (Lenzen, Sun, Faturay, Ting, Geschke & Malik, 2018). Turizm aşırı hava olaylarının yanı sıra su kıtlığı, biyolojik çeşitlilik kaybı ve destinasyonlardaki varlıklara ve cazibe merkezlerine verilen zararlardan dolayı önemli bir tehdit altındadır. Kültürel ve doğal mirasın bozulması da turizm sektörünü olumsuz etkileyecek, destinasyonların çekiciliğine zarar verecek ve yerel topluluklar için ekonomik fırsatları azaltacaktır (UNWTO/ITF, 2019). Dolayısıyla turizm sektörünün sürekliliğinin sağlanmasında turizmle ilişkili karbon emisyonlarının izlenmesi ve analizi önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada, 1992-2020 dönemine ait yıllık verileri kullanarak dünyada en fazla turist alan 10 ülkede CO<sub>2</sub> emisyonu, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Alanyazında turizmin CO<sub>2</sub> üzerindeki etkisini ölçen çalışmalar mevcuttur. Heilongjiang Eyaletinde turizm karbon ayak izi (Huang & Tang, 2021), Çin'de turizme bağlı 92 şehir üzerinde turizm ekonomisinin karbon emisyon azaltma etkisi (Tong, Zhang & He, 2022), küresel turizmin karbon ayak izine etkisi (Lenzen vd., 2018), Barselona turizminin karbon ayak izi (Rico, Martínez-Blanco, Montlleó, Rodríguez, Tavares, Arias & Oliver-Solà, 2019), AB ve aday ülkelerde turizm ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi (Doğan & Aslan, 2017) inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde turizm gelişiminin dünya genelinde CO<sub>2</sub> emisyonlarının seviyesi üzerinde karışık etkileri olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalarda turizmin CO<sub>2</sub> emisyonunu artırdığı görülürken (Azam, Alam & Hafeez, 2018; Chen, Thapa & Yan, 2018; Saritaş & Akar, 2022), bazı çalışmalar ise turizmin bölgesel CO<sub>2</sub> yoğunluğunu önemli ölçüde azaltabileceğini göstermiştir (Lee & Brahmasrane, 2013; Doğan & Aslan, 2017; Fethi & Senyücel, 2020; Tong vd., 2022). Bu bağlamda amacımız dünyada en çok turist alan ülkelerde turizmin CO<sub>2</sub> üzerindeki etkisini panel veri analizi kullanarak ölçmektir. Ekonomik büyüme ile CO<sub>2</sub> emisyonları arasındaki ilişki birçok araştırmaya konu olmuştur (Aye & Edoja, 2017; Mikayilov, Galeotti & Hasanov, 2018; Liu, Wang, Khudoykulov, Tai, Ngo & Phan, 2022). Aynı

zamanda CO<sub>2</sub> emisyonu ile turizm arasındaki ilişkiyle ilgili çalışmalar da bulunmaktadır. 1995 ile 2014 yılları arasında en çok ziyaret edilen ülkelerde turizmin CO<sub>2</sub> üzerindeki etkisiyle ilgili yapılan çalışmanın sonuçlarına göre turist sayıları CO<sub>2</sub> emisyonunu artırırken turizm gelirleri CO<sub>2</sub> emisyonunu azaltmaktadır (Koçak, Ulucak & Ulucak, 2020). Benzer başka bir çalışmada 1995-2018 yılları arasında turizmin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisi Toda Yamamoto nedensellik analizi ile test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre turizm Fransa, Çin, İtalya ve Türkiye’de CO<sub>2</sub> emisyonunu artırırken İspanya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Meksika, Almanya ve Tayland’da ise turizm CO<sub>2</sub> emisyonunu azaltmaktadır (Yurtkuran, 2022). Türkiye için turizm kaynaklı EKC hipotezinin<sup>1</sup> 1965-2019 dönemi için sınındığı bir çalışmada EKC hipotezi geçerli olup enerji tüketimi ve reel gelir artışı kanalıyla turizm gelişimi ile emisyon seviyesi arasında uzun dönemli bir denge ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Canpolat Gökçe & Kızılkaya, 2022). Turizmin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmalarda çoğunlukla turist sayıları ve turizm gelirleri değişkenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak turizmin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini ekonomik büyüme ve turizm değişkenleri bağlamında en çok turist alan destinasyonlara göre inceleyen az çalışma mevcuttur. Dolayısıyla örneklem olarak dünyada en fazla turist alan ülkelerin seçilmesi ve turizm değişkenleri dışında ekonomik büyümenin de çalışmaya dahil edilmesi ile alanyazına katkı yapılacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın sunacağı katkılardan diğeri ise turizm-çevre alanyazına yeni ampirik kanıtlar sunmayı amaçlamasıdır. En fazla tercih edilen destinasyonların seçilmesi aynı zamanda çalışmanın sonuçlarını politika yapıcılarının açısından önemli kılacaktır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Çalışmanın amacı olan turizm ve ekonomik büyümenin CO<sub>2</sub> emisyonları üzerindeki etkisiyle ilgili analize geçmeden önce turizmin karbon ayak izi ile ilgili bilgi verilecektir. Sonraki bölümde ise ekonomik büyüme ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişki ile ilgili çalışmalar anlatılacaktır. Turizmin CO<sub>2</sub> emisyonuna etkisi üzerine yapılan çalışmalardaki ortak nokta olan ulaşımın belirleyiciliğinden hareketle Kasım 2019 tarihinden itibaren tüm dünyada etkisini hissettiğimiz Covid 19 küresel salgını ile birlikte uygulanan karantina tedbirlerinin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisine de değinilecektir. Turizmin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalara değinildikten sonra çalışmanın metodolojisi, bulguları, sonuç ve önerileri yer alacaktır.

### **Turizmin Karbon Ayak İzi**

Küresel iklim değişikliği, insanlığın hayatta kalmasını ve gelişmesini derinden etkileyen tüm ülkelerin karşı karşıya olduğu büyük bir sorundur. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC), dördüncü küresel iklim değerlendirmesinde, küresel ısınmanın ana nedeninin insan faaliyetleri ve sera gazı emisyonları olduğuna dikkat

---

<sup>1</sup> EKC hipotezi, bir ülkenin ekonomik kalkınmasının başlangıçtaki büyümesinin, çevresel kalitenin kademeli olarak bozulmasına yol açtığını ve ekonomik kalkınmada bir eşige ulaşıldıktan sonra çevresel koşulları iyileştirdiğini varsaymaktadır (Grossman & Krueger, 1991).

çekilmiştir (IPCC, 2007). Bu nedenle, sera gazı emisyonlarının azaltılması, tüm insanlık için küresel ısınmanın zorluğuyla başa çıkmak için önemli bir misyon haline gelmiştir.

Karbon ayak izi, bir popülasyonun, sistemin veya faaliyetin mekânsal ve zamansal sınırları içindeki tüm ilgili kaynakları, yutakları ve depolamayı ifade etmektedir. Genel olarak, tüm sera gazı emisyonları CO<sub>2</sub> eşdeğerindedir ve CO<sub>2</sub> eşdeğerini hesaplamak için 100 yıllık küresel ısınma potansiyelini (Global Warming Potential-GWP100) kullanılmaktadır. CO<sub>2</sub> ne kadar fazla üretilirse, “karbon ayak izi” o kadar büyük olmaktadır (Huang & Tang, 2021).

Turizm, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, gezi, alışveriş ve eğlenceyi içeren kapsamlı bir endüstri olup bulunduğu çevre ile araç gereç, enerji ve bilgi alışverişi içinde olan açık bir sistemdir. Turizm sektörünün bu çok büyük karmaşık yapısı, turizmin küresel ve yerel boyutta birçok sistemle etkileşim içinde olmasına neden olmaktadır. Birçok sektörle bağlantısı olan turizm endüstrisinin sistem sınırlarını belirlemek zordur. Turizm karbon ayak izi, turizm sırasında insanlar tarafından üretilen sera gazı emisyonlarının miktarını ifade etmektedir (Huang & Tang, 2021). Sera gazlarının büyük çoğunluğu karbon molekülü taşımakta olup turizm endüstrisinden kaynaklanan CO<sub>2</sub> emisyonları esas olarak turizmle ilgili ulaşım, konaklama ve etkinliklerden kaynaklanmaktadır (UNWTO/ITF, 2019). Bu üç ana turizm alt sektörün CO<sub>2</sub> emisyonlarını hesaplamaya dönük yapılan ilk rapora göre küresel emisyonların yaklaşık %5'i uluslararası ve yerel turizm emisyonlarından kaynaklanmaktadır (Scott, Amelung, Becken, Ceron, Dubois & Gosling, 2008). Aynı rapora göre küresel olarak ortalama bir turist yolculuğu 0,25 ton CO<sub>2</sub> emisyonu üretmektedir. CO<sub>2</sub> emisyonlarının en büyük oranını ulaşım oluştururken etkinliklerin etkisi ise en azdır. Turizmin tanımında yer alan insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahat etmesi (Kozak, Kozak & Kozak, 2015) aslında seyahat faktörünün CO<sub>2</sub> emisyonu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Turizm gelirle birebir ilişki içinde olup özellikle yüksek gelirliler arasında hızlı ekonomik büyüme yaşayan ülke ve bölgelerde, tüketicilerin seyahat talebi, diğer mal ve hizmet tüketimlerinden çok daha hızlı büyüme göstermiştir. Artan refah ile daha fazla kişinin seyahat ederken kişi başına karbon ayak izi de artmaktadır (Lenzen vd., 2018).

Turizm karbon ayak izi, bir ülkenin veya bölgenin turizm gelişiminin ekolojik kapasite kapsamında olup olmadığına karar vermek ve turizm faaliyetleri sırasında insanların ekosistem üzerinde uyguladığı baskıyı değerlendirmek ve analiz etmek için kullanılabilir. Karbon ayak izinin karbon kapasitesinden büyük olması, bölgedeki turizm endüstrisinin sürdürülemez gelişimine neden olmaktadır (Huang & Tang, 2021). Turizmin bu olumsuz etkilerini azaltmaya dönük bazı turizm dernekleri sera gazı emisyonu azaltmasına katkı sağlamak için iklim değişikliği konusunda halk eğitim kampanyalarına katılarak ve hükümetin bu konudaki mevzuatını destekleyerek iklim değişikliği konusunda harekete geçmişlerdir. Sera gazı emisyonlarını azaltmak ve iklim değişikliğine aktif olarak yanıt vermek küresel bir fikir birliği haline gelmiş olup akademik alanda da son yıllarda konuyla ilgili

çalışmalar yapılmaktadır. Lenzen vd. (2018)'nin yaptığı bir araştırmaya göre 2009 ve 2013 yılları arasında turizmin küresel karbon ayak izi 3,9'dan 4,5 GtCO<sub>2</sub> (milyar ton karbondioksit)'ye yükselerek küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %8'ini oluşturmuş, önceden tahmin edilenden dört kat daha fazla bir değere ulaşmıştır. Dünyada en fazla turist alan 10 ülkede 1995-2018 periyodu ele alınarak turizmin karbon salınımına etkisinin panel veri analizi ile incelendiği bir çalışmada turizmin, karbon salınımını pozitif yönlü olarak etkilediği belirlenmiştir (Sarıtaş & Akar, 2022). Benzer bir çalışma 1998-2014 yılları arasında 95 ülke ile yapılmış ve turizmin varış ülkelerinde elektrik ve ısı üretiminden kaynaklanan toplam CO<sub>2</sub> emisyonlarını azalttığı ancak ulaşımdan kaynaklanan CO<sub>2</sub> emisyonlarını artırdığı ve turizmin emisyonlar üzerindeki etkilerinin farklı gelir seviyelerine göre değişiklik gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Le & Nguyen, 2021).

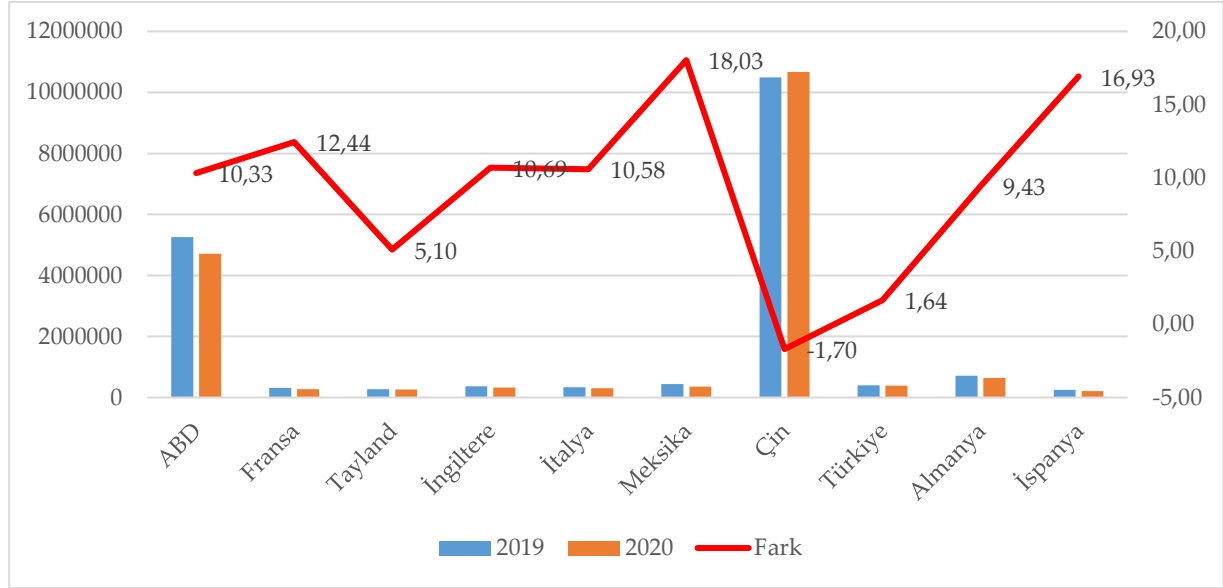
Yukarıdaki örneklerin aksine bazı araştırmalarda turizm ekonomisinin karbon salınımını azalttığı görüşü bulunmaktadır. Örneğin Doğan & Aslan (2017), AB ülkelerinde karbon emisyonları, reel gelir, enerji tüketimi ve turizm ekonomisi arasındaki ilişkiyi incelemek için kesitsel bağımlılığa sahip heterojen bir panel tahmini kullanarak reel gelir ve turizmin CO<sub>2</sub> emisyonlarını azalttığını bulmuşlardır. Benzer şekilde Lee & Brahmastre (2013) de turizmin ekonomik büyümeye olumlu katkısının olduğunu, ekonomik büyümenin de CO<sub>2</sub> emisyonları üzerinde yüksek düzeyde etki gösterdiğini ancak turizmin CO<sub>2</sub> emisyonları üzerinde negatif etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

### **Covid 19'un Karbondioksit Emisyonu Üzerindeki Etkisi**

Covid 19 salgını tüm dünyada toplumsal ve ekonomik sorunlara yol açmış, salgın nedeniyle küresel ölçekte üretim, istihdam ve gelir kayıpları yaşanmıştır. Konaklama tesisleri, ulaşım şirketleri, petrol ve gaz tedarikçileri, yiyecek-içecek işletmeleri ve etkinlik organizatörleri pandemiden ciddi şekilde etkilenen işletmeler arasında yer almaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri paket servis sunarak, konaklama tesisleri karantina hizmeti vererek ve bazı işletmeler sosyal medya üzerinden satış yaparak salgına alışmaya çalışmışlardır (Nasar, Akram, Safdar & Akbar, 2021). Toplumsal ve ekonomik anlamda tüm ülkeleri etkileyen salgının yayılmasını önlemek için uygulanan karantina tedbirleri ulaşım, tarım, sanayi ve imalat faaliyetlerini sınırlandırmış ancak karbon emisyonlarının azalmasını sağlamıştır. Ulaşım ile ilgili alınan önlemlerle havacılık %75, kara taşımacılığı %50 oranında azalmış üç aylık dönemde emisyonlarda %8 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Ancak CO<sub>2</sub> emisyonlarındaki düşüşün iklim değişikliği üzerinde tespit edilebilir bir etkisi olmamıştır (Le Quéré vd., 2020).

Uluslararası Enerji Ajansına (International Energy Agency-IEA) göre pandemi nedeniyle küresel CO<sub>2</sub> emisyonlarının %8 ya da yaklaşık 2,6 gigaton (Gt) azalarak 10 yıl önceki seviyelere düşmesi beklenmektedir. Böyle bir azalma, 2009'da küresel mali krizin neden olduğu 0,4 Gt'lik rekor düşüşten altı kat daha büyük bir indirimi ifade etmektedir. 47 ülke ve bu ülkelerin 105 şehrinde Covid 19 karantina önlemlerinin küresel olarak yıllık CO<sub>2</sub> emisyonları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada

karantina önlemlerinin küresel olarak karbon emisyonlarını önemli ölçüde azalttığı belirlenmiştir. Genel olarak seçilmiş 184 ülkenin toplam CO<sub>2</sub> emisyonları 2020'de 2019'a göre 438 Mt azalmıştır. (Ray vd. 2022). Ancak bu düşüşün etkili olması için ekonomiyi yeniden başlatmak için yapılan yatırımların daha temiz enerjiye yönelmesi gerekmektedir. Şekil 1'de seçilmiş ülkelerde 2019 ve 2020 yılı CO<sub>2</sub> emisyon verileri verilmiştir. Şekilden de görüleceği gibi 2020 verilerinde grafikte yer alan tüm ülkelerde bir düşüş gözlenmiştir. En büyük farkın Meksika, İspanya ve Fransa'da gerçekleştiği görülmektedir. Diğer ülkelerin aksine Çin'de 2019 yılına oranla %1,7'lik bir artış gerçekleşmiştir.



Şekil 1. Seçilmiş Ülkelerde 2019-2020 için CO<sub>2</sub> Karşılaştırması

Kaynak: Küresel Karbon Atlası (2020)

Küresel Karbon Atlası (KKA) (Global Carbon Atlas-GCA) verilerine göre 2020 yılı CO<sub>2</sub> emisyonları açısından ilk beş ülke sırasıyla Çin, ABD, Hindistan, Rusya ve Japonya'dır. Dünya genelindeki emisyonların yarısından Kuzey Amerika ve Avrupa sorumlu olup Çin ve Hindistan oransal olarak bu durumun %14'ünü oluşturmaktadır.

2019 yılı UNWTO verilerine göre küresel turizmde havayolu ulaşımı %59 ile birinci sırada yer alırken, sırasıyla karayolu %35, deniz yolu %5 ve demir yolu %1 olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2021). Gelecek yıllarda tüm ulaşım modları için yerli turist sayılarının artacağı öngörülmektedir. Uluslararası Taşımacılık Forumu (ITF)'na göre uluslararası turizmde kaynaklanan ulaşım ile ilgili emisyonların, 2016-2030 döneminde %45 artması ve 2016'da 458 milyon ton CO<sub>2</sub>'den 2030'da 665 milyon ton CO<sub>2</sub>'ye çıkması beklenmektedir. Avrupa uluslararası trafik için önemli bir aktarma merkezi olarak ve aynı zamanda turizm seyahatinin hem en büyük kaynağı hem de en büyük varış noktası olduğu için CO<sub>2</sub> yayan ülkeler olmaya devam edeceği öngörülmektedir. 2016'da 175 milyon ton CO<sub>2</sub>'den 2030'da 255 milyon ton CO<sub>2</sub>'ye ulaşması beklenmektedir (UNWTO/ITF, 2019).

Turizmin CO<sub>2</sub> emisyonuna etkisi üzerine yapılan çalışmalarda ortak nokta ulaşımın CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki belirleyiciliğidir. Her yıl 30 milyon turistin ziyaret ettiği

popüler turizm destinasyonlarından biri olan Barcelona'nın karbon ayak izini belirlemeye dönük bir araştırmada emisyonların ana kaynağı geliş ve gidiş taşımacılığı (%95,6) olup özellikle havayolu taşımacılığının baskın olduğu belirlenmiştir (Rico vd., 2019). Uluslararası seyahatlerde mesafeler uzadıkça havayolu taşımacılığı daha fazla kullanılmaktadır. Hava yoluyla gelen uluslararası turist varışının 2030'da 1,1 milyara ulaşması beklendiği için (UNTWO/ITF, 2019) ulusal iklim politikalarında turizmle ilgili düzenlemelere ihtiyaç duyulacağı açıktır.

Covid 19 öncesi, hava taşımacılığında kaynaklanan doğrudan CO<sub>2</sub> emisyonları yurtiçi için %40, uluslararası hava taşımacılığı için %60 olup toplam enerji ile ilgili CO<sub>2</sub> emisyonlarının yaklaşık %2,5'ini oluşturmaktaydı. Sektör tahminlerine göre, en az 2024 yılına kadar Covid 19 öncesi yolcu sayılarına bir dönüş beklenmemekte ve uzun vadede, 2019-2050 arasında yıllık ortalama %3'lük bir artış öngörülmektedir. Bu öngörü Covid 19 öncesi tahminlere göre %16'luk bir düşüşü göstermektedir (ITF, 2021).

### **Ekonomik Büyüme ve CO<sub>2</sub> Arasındaki İlişki**

Son yıllarda ekonomik büyüme ile CO<sub>2</sub> emisyonları arasındaki ilişki birçok araştırmaya konu olmuştur. Azerbaycan'da yapılan bir çalışmada CO<sub>2</sub> emisyonları ile gelir arasındaki ilişkinin düzenli bir şekilde arttığı ve ekonomik büyümenin uzun vadede CO<sub>2</sub> emisyonları üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Mikayilov vd., 2018). Benzer şekilde Akbostancı, Turut-Aşık & Tunç (2009), Türkiye'de gelir ve çevre arasındaki ilişkiyi 1968-2003 ve 1992-2001 dönemleri için zaman serileri ve panel verileri kullanarak incelemişler ve CO<sub>2</sub> emisyonları ile gelir arasında artan bir ilişkiye işaret etmişlerdir. Yirmi bir Avrupa ülkesi ile 2006-2018 yılları arasında ekonominin CO<sub>2</sub> emisyonları üzerindeki etkisine dönük çalışmada gelir, kaynak kullanımı, sanayileşme, kentleşme, doğrudan yabancı yatırım ve bankacılık sisteminin bölgedeki artan CO<sub>2</sub> emisyonuna etki ettiği belirlenmiştir (Liu vd., 2022). Başka bir çalışmada ise düşük büyüme durumunda ekonomik gelişimin CO<sub>2</sub> üzerinde negatif etkisi varken yüksek büyümede ise CO<sub>2</sub>'nin pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Aye & Edoja, 2017). CO<sub>2</sub> emisyonları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi, 88 ülke ve 1960-1990 dönemi bağlamında inceleyen çalışmaya göre ekonomik büyüme ve karbon emisyonları arasında nedensel bir ilişkinin varlığına dair fazla kanıt bulunmamıştır (Coondoo & Dinda, 2002). Özetle ekonomik büyüme ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasında çeşitli ilişkiler bulunmuştur.

### **Turizm ve CO<sub>2</sub> Emisyonu Arasındaki İlişki**

Turizm dünyanın en büyük üçüncü ihracat kategorisi olduğundan hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için ekonominin önemli bir bileşenidir. İç ve dış turizm açısından değerlendirildiğinde turizm dünyadaki birçok ekonomi için GSYH'n önemli bir bölümünü temsil etmektedir (UNWTO, 2020). Turizmin ekonomiye olumlu etkisinin yanında mevcut araştırmalar turizmin çevre üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini göstermiştir. Özellikle turizmin CO<sub>2</sub> emisyonları üzerindeki etkisi bazı çalışmalara konu olmuştur. Koçak ve arkadaşları (2020), en çok ziyaret edilen ülkelerde 1995-2014 yılları arasında turizmin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada turist sayılarının CO<sub>2</sub> emisyonunu artırdığını ancak turizm

gelirlerinin CO<sub>2</sub> emisyonunu azalttığını bulmuşlardır. Yurtkuran (2022), gelen turist sayısının en fazla olduğu on ülkede 1995-2018 yılları arasında turizm ile CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG) uzun dönem tahmincisinin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre turizm Fransa, Çin, İtalya ve Türkiye’de CO<sub>2</sub> emisyonunu artırırken İspanya, ABD, Meksika, Almanya ve Tayland’da ise azaltmaktadır. Ekonomik büyüme, turizm ve çevre arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmaların genellikle AB üyesi ülkelerle ilgili (Lee & Brahmaşrene, 2013; Doğan & Aslan, 2017) veya gelişmiş ülkelerle ilgili (Azam vd., 2016; Aye & Edoja, 2017; Zhang & Zhang, 2021) olduğu görülmüştür. Lee & Brahmaşrene (2013), 1988–2009 dönemi için AB ülkelerine ait panel veriler kullanarak turizmin CO<sub>2</sub> emisyonları ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisini IPS ve LLC panel birim kök testleri, Johansen eşbütünleşme testi ve OLS tahmincisini kullanarak incelemektedir. Ampirik sonuçlar, turizm ve CO<sub>2</sub> emisyonlarının reel GSYH üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahipken, turizmin CO<sub>2</sub> emisyonları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’de, turizm, enerji tüketimi ve CO<sub>2</sub> emisyonları arasındaki uzun dönemli denge ilişkisinin ARDL yöntemi kullanılarak yapılan çalışmanın sonucuna göre turizm çevresel bozulmaya yol açmaktadır (Katırcıoğlu, 2014). Turizm, ekonomik büyüme ve CO<sub>2</sub> arasındaki ilişkiyi en çok turist alan destinasyonlara göre inceleyen az çalışma mevcuttur. Sarıtaş & Akar (2022), turizmin karbon salınımına etkisini dünyada en fazla turist alan 10 ülkede inceledikleri araştırmada turizmin CO<sub>2</sub> emisyonunu pozitif etkilediğini bulmuşlardır. Han vd. (2022) ise Türkiye’de turizmin CO<sub>2</sub> üzerindeki etkisini 1995-2017 yılları arası için incelemiş ve enerji tüketimi, turist sayısındaki artış ve ekonomik büyümenin, çevresel bozulmayı artırdığını tespit etmişlerdir. Zhang & Liu’nun (2019) 1995–2014 dönemini kapsayan 10 Kuzeydoğu ve Güneydoğu Asya ülkesinde CO<sub>2</sub> emisyonları, GSYH, yenilenemez ve yenilenebilir enerji ve turizm arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında analiz edilen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin farklı bölgelerde önemli ölçüde değiştiği görülmüştür.

Sonuç olarak turizm, ekonomik büyüme ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasında çeşitli ilişkiler bulunan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların çoğunda ortak nokta turizm, ekonomik büyüme ve CO<sub>2</sub> arasında uzun vadede dengeli bir ilişkinin olduğudur. Ancak ülkelere, zamana ve yöntemlere göre farklı sonuçlar elde edilebilir. Dolayısıyla bu çalışmada turizm, ekonomik büyüme ve CO<sub>2</sub> emisyonları arasındaki ilişki incelenecektir.

## YÖNTEM

Çalışmada analiz yöntemi olarak panel veri analizi kullanılmıştır. Zaman boyutuna sahip yatay kesit veriler kullanılarak oluşturulan panel veri modelleri yardımıyla ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesi yöntemi panel veri analizi olarak ifade edilmektedir. Panel veri analizi araştırmacıya hem zaman serisi hem de yatay kesit veri gözlemlerinin eş zamanlı olarak yer almasından dolayı daha fazla veri ile çalışma imkânı sunmaktadır. Böylece gözlem sayısı ve serbestlik derecesi artılarından açıklayıcı değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının derecesi azalmakta ve ekonometrik tahminlerin etkinliği ve güvenilirliği artmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2019). Aynı



zamanda bir araştırmacının tek başına kesitsel veya zaman serileri kullanarak ele alamayacağı birçok soruyu analiz etmesine imkân vermektedir. Yatay kesit veya zaman serilerinden daha karmaşık davranış modellerinin kurulmasını ve test edilmesini sağlamaktadır. Hem zamanlar arası dinamikler hem de araştırılan varlıkların bireyselliği hakkında bilgi sağlayan panel verileri, eksik veya gözlemlenmemiş değişkenlerin etkilerini daha iyi kontrol edebilmektedir (Hsiao, 2003).

Bu çalışmada öncelikle UNWTO yıllık raporları aracılığıyla en fazla turist alan ülkeler ABD, Fransa, İspanya, Çin, Birleşik Krallık, İtalya, Almanya, Türkiye, Meksika ve Tayland olmak üzere belirlenmiştir. Belirlenen ülkelerle ilgili daha yakından bir değerlendirme yapıldığında ABD’de 2019 yılı verilerine göre uluslararası turist harcamaları 233,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. ABD seyahat ve turizm endüstrisi, 1,9 trilyon dolarlık ekonomik çıktı üreterek 9,5 milyon istihdamı desteklemekte ve ABD GSYH’n %2,9’unu oluşturmaktadır (Uluslararası Ticaret Yönetimi, t.y.). 2019 yılı verilerine göre uluslararası turist sayıları sırasıyla Fransa 217.877.000, ABD 165.478.000, Çin 152.538.000, İspanya 126.170.000, Meksika 97.406.000, İtalya 95.399.000, Türkiye 51.747.000, Birleşik Krallık 40.857.000, Tayland 39.916.000 ve Almanya 39.563.000 olarak gerçekleşmiştir. Seçilmiş ülkeler turizm gelirleri açısından ise sırasıyla ABD, İspanya, Fransa, Tayland, Birleşik Krallık, İtalya, Almanya, Türkiye, Çin ve Meksika yer almaktadır (UNWTO, 2019). Belirlenen ülkeler kişi başı CO<sub>2</sub> emisyonu bağlamında değerlendirildiğinde 14,6 metrik tonla ABD birinci sırada yer alırken Çin 7,6 metrik ton ile ikinci ve İtalya 5,3 metrik tonla üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer ülkeler ise sırasıyla; Birleşik Krallık, İspanya, Türkiye, Fransa, Tayland ve Meksika’dan oluşmaktadır (Dünya Bankası, t.y.).

Çalışmada kullanılan veriler turizm, ekonomik büyüme, CO<sub>2</sub> emisyonları ve enerji tüketimini içermektedir ve zaman aralığı ise 1992-2020 yılları arasını kapsamaktadır (Tablo 1). Zaman aralığı yıllık verilerin mevcut olduğu dönemle sınırlıdır.

Tablo 1. Serilere İlişkin Veriler

Değişken	Açıklama	Gözlem Aralığı	Kaynak
lnCO <sub>2</sub>	Metrik ton cinsinden CO <sub>2</sub> emisyonu	1992-2020	globalcarbonatlas.org
lnGSYH	Yıllık ABD doları cinsinden GSYH	1992-2020	Dünya Bankası - data.worldbank.org
lnT_Sayıları	Uluslararası turist sayıları	1992-2020	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü- unwto.org
lnT_Gelirleri	Uluslararası turizm gelirleri	1992-2020	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü- unwto.org

Turizm için UNWTO verilerinden oluşturulan yıllık cari ABD doları ve uluslararası turist sayıları kullanılmıştır. Uluslararası turizm gelirleri, uluslararası taşımacılık için ulusal taşıyıcılara yapılan ödemeler de dahil olmak üzere uluslararası gelen ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalardır. Gelen turist sayısı, ziyaret edilen ülke

İNİNDE ÜCRET KARŞILIĞINDA HERHANGİ BİR FAALİYET DİŐINDE BİR VARİŐ ÖLÖKESİNE GELEN TOPLAM ZİYARETÇİ SAYISINI İFADİ ETMEKTEDİR. EKONOMİK BÜYÜME İÇİN GSYH VERİLERİ DÜNYA BANKASINDAN ELDE EDİLMİŞTİR. GSYH, BİR ÖLÖKEDİ BELİRLİ BİR DÖNEMDE MAL VE HİZMET ÜRETİMİ YOLUYLA YARATILAN KATMA DEĞERİN STANDART ÖLÖSÜDÜR.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değışken	Ortalama	Minimum	Maksimum	Standart Sapma
lnCO2	20,30716	18,47861	23,0905	1,162766
lnGDP	28,04935	25,43687	30,69313	1,185095
lnT_Arr	17,26162	14,66579	18,30863	,6717083
lnT_receipt	24,00197	21,87067	26,09241	,8175797

CO<sub>2</sub> emisyon verileri ise Küresel Karbon Atlası aracılığıyla oluşturulmuştur. CO<sub>2</sub> emisyonları metrik ton cinsindedir. Katı, sıvı ve gaz yakıtların tüketimi sırasında üretilen CO<sub>2</sub> ve gaz yakmayı içermektedir. CO<sub>2</sub> emisyonları bağımlı değışken, GSYH, turizm gelirleri ve turist sayıları ise bağımsız değışkenleri oluşturmaktadır. CO<sub>2</sub> emisyonları milyon ton, turizm gelirleri ABD doları, GSYH ABD doları cinsinden olup veri setlerinin tek bir ölçüme çevirmek için logaritmaları alınmıştır. Tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de verilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmada her bir birim tüm zamanlar boyunca gözleendiği için dengeli panel kullanılmıştır. Veriler Stata 15 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Turizm, ekonomik büyüme ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki uzun dönemli denge ilişkisini araştırmak için Pedroni ve Westerlund eşbütünleşme testleri uygulanarak eşbütünleşme ilişkisinin varlığı sınanmıştır. Değışkenler arasındaki ilişkinin katsayılarını tahmin etmek için OLS (Sıradan En Küçük Kareler), DOLS (Dinamik En Küçük Kareler) ve FMOLS (Tam Düzeltmiş En Küçük kareler) test istatistikleri uygulanmıştır. Çalışmada öncelikle en fazla turist alan 10 ülke için 1992-2020 döneminde CO<sub>2</sub>, GSYH, yıllık turist gelişleri ve yıllık turizm gelirlerini yansıtan serilerin homojenlik, yatay kesit bağımlılık ve birim kök testleri yapılmıştır.

### Homojenlik testi sonuçları

Panel veri analizinde kullanılan birimler (şehirler, ölkeler veya firmalar gibi) çoğunlukla heterojendir. Bu heterojenliğin dikkate alınmaması tutarsız tahminlere neden olmaktadır. Dolayısıyla eğim parametrelerinin heterojen olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2019). Eğim katsayılarının homojenlik sınamaları için Pesaran & Yamagata (2007) tarafından geliştirilen test kullanılmıştır. Homojenlik testi için oluşturulan hipotezler; H<sub>0</sub>: Eğim katsayısı homojendir. H<sub>1</sub>: Eğim katsayısı homojen değildir. Test istatistiklerinin olasılık değeri, %10’ dan küçük olduğu durumlarda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmekte ve eğim katsayılarının heterojen olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 3. Homojenlik Testi Sonuçları

	Delta	p-değeri
	20.349	.000
Düzeltilmiş	22.369	.000

Tablo 3'te belirtilen p değerine göre sıfır hipotezi reddedilmiş ve eğim katsayılarının heterojen olduğu sonucuna varılmıştır.

### Yatay kesit bağımlılığı ve panel birim kök testi sonuçları

Verilen serinin yatay kesit bağımlılığı veya bağımsızlık özelliğine sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla Pesaran'ın (2004) CD testi kullanılmıştır. Teste göre istatistiksel olarak %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olması durumunda, yatay kesit bağımlılığının bulunmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezi reddedilerek, alternatifi olan hipotez yani yatay kesit bağımlılığının bulunduğunu ifade eden  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Eğer p değeri belirli bir eşğin altındaysa (genel seçenekler 0,01, 0,05 ve 0,10'dır), yatay kesit bağımlılığını söylemek için yeterli kanıt vardır. Dolayısıyla Tablo 4'te yer alan değerlere göre yatay kesit bağımlıdır. Yatay kesit bağımlılığının tespit edilmesi durumunda ikinci nesil birim kök testleri uygulanmaktadır.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılık Testi Sonuçları

Değişkenler	lnCO2	lnGDP	lnT_Arr	lnT_receipt
İstatistik	5,16	3,023	26,837	32,511
p-değeri	,000	,000	,000	,000

Serilerin heterojen olması ve yatay kesit bağımlılığının bulunması durumunda uygulanan CIPS ve CADF testleri tutarlı ve güvenilir sonuçlar vermektedir. Tablo 5 değerlendirildiğinde, Pesaran CIPS ve CADF birim kök testine göre seriler düzeyde durağan değildir ve dolayısıyla değişkenlerin birinci farkları alınarak  $I(1)$ 'de durağan hale getirilmiştir.

Tablo 5. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

	CIPS		CADF	
	Düzye	$\Delta$	Düzye	$\Delta$
lnCO2	-1,795	-4,727	-1,260	-2,301***
lnGDP	-2,464	-4,525	-2,117	-2,488***
lnT_Arr	-2,607	-3,681	-1,969	-3,244**
lnT_receipt	-2,050	-5,323	-1,388	-2,565***

Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5, %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.  $\Delta$  birinci farkları ifade eder. %1, %5 ve %10 için kritik değerler:2,57, -2,33, -2,21

Seriler aynı seviyede durağan hale geliyorsa seriler arasında uzun dönemli bir ilişki yani eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle uygulanan birim kök testi ile seriler durağan hale getirilmiş olduğundan uzun dönem tahminine geçilebilir. Çalışma kapsamında eşbütünleşmenin varlığını test etmede Pedroni ve Westerlund

testi kullanılmıştır. Eşbütünleşme testlerine ait sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Pedroni eşbütünleşme testine göre  $H_0$  hipotezi (seriler arasında eşbütünleşme yoktur) üç testte reddedilerek bu testlerde alternatif hipotez olan  $H_1$  hipotezi (seriler arasında eşbütünleşme vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Pedroni ve Westerlund eşbütünleşme testlerine göre %5 anlamlılık düzeyinde eşbütünleşmenin varlığı desteklenmektedir. Test sonuçlarına göre, CO<sub>2</sub>, GSYH, turizm gelirleri ve turist sayıları arasında seriler arasında uzun dönemli ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Pedroni ve Westerlund Eşbütünleşme Testlerinin Sonuçları

	İstatistik Değerleri	Olasılık Değerleri
<i>Pedroni</i>		
Modified Philips-Perron	3,4804	,0003
Philips-Perron	3,1676	,0008
Augmented Dickey Fuller	3,6227	,0001
<i>Westerlund</i>		
	3,3100	,0005

Bu çalışmada CO<sub>2</sub> emisyonları için ekonomik büyüme, turist gelişleri ve turizm gelirleri arasında uzun dönemli katsayı tahminlerini belirlemek için rassal etkilere sahip OLS, grup ortalama DOLS ve grup ortalama FMOLS tahmincisini uygulanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Uzun Dönem Tahmincilerden Elde Edilen Sonuçlar

	OLS (rassal etkiler)		DOLS		FMOLS	
	Katsayı	p-değeri	Katsayı	p-değeri	Katsayı	p-değeri
GSYH	,405	,000	1,085	,000	1,187	,000
T_Arrival	,226	,000	-,164	,018	-,043	,885
T_Receipt	,254	,000	-,461	,000	-,715	,015
Hausman test	6,35					

Değişkenler arasındaki ilişkinin katsayılarını tahmin etmek için, tahminlerin sabit bir etkiye olduğunu varsayan OLS modeli kullanılarak tahmin edicilerin tutarlılığı test edilmektedir. Nihai sapmasız katsayıları tahmin etmek için tahmin edicilerin tutarlılığını test etmek amacıyla FMOLS ve OLS yöntemleri kullanılmıştır. FMOLS yöntemi, otokorelasyon, değişen varyans gibi sorunlardan kaynaklanan sapmaları düzeltmekte, DOLS yöntemi ise modele dinamik unsurları da dahil ederek statik regresyondaki içsellik sorunlarından kaynaklanan sapmaları ortadan kaldırmaktadır (Han vd., 2022). Değişkenler doğal logaritmasına dönüştürüldüğü için tabloda belirtilen katsayılar da GSYH, turist sayıları ve turizm gelirleri açısından CO<sub>2</sub> emisyonlarının esnekliklerine eşittir. Öncelikle belirtmelidir ki, FMOLS test istatistiğinde turist sayıları dışında rapor edilen katsayıların tümü ya %1 düzeyinde ya da %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. İkinci olarak tahmin ediciler arasında CO<sub>2</sub> emisyonuna en önemli katkı ekonomik büyüme yani GSYH tarafından yapılmıştır. GSYH üzerinde %1 birimlik artış CO<sub>2</sub> emisyonunu %1,18 oranında

artırmaktadır. Ekonomik büyümenin CO<sub>2</sub> salımını pozitif yönde etkilemesi Lee & Brahmaşrene, 2013; Zhang & Gao, 2016; Mitić, Ivanović & Zdravković, 2017; Aye & Edoja, 2017; Mikayilov vd., 2018; Zhang & Zhang, 2021; Liu vd., 2022'nin çalışmalarıyla benzer nitelik taşımaktadır.

DOLS istatistiğine göre GSYH'da %1 birimlik artış CO<sub>2</sub> emisyonunu %1,08 oranında artırmakta, turist sayılarında %1 birimlik artış CO<sub>2</sub> emisyonunu %0,16 oranında azaltmakta ve turizm gelirlerinde %1 birimlik artış CO<sub>2</sub> emisyonunu %0,46 oranında azaltmaktadır. FMOLS sonuçlarına göre GSYH'da %1 birimlik artış CO<sub>2</sub> emisyonunu %1,18 oranında artırmaktadır. Turist sayılarında ve turizm gelirlerinde %1 birimlik artış CO<sub>2</sub> emisyonunda sırasıyla %0,04 ve %0,71 oranında azalmaya neden olmaktadır. Tüm tahmincilerden elde edilen ortak sonuç GSYH değişkenindeki artışın CO<sub>2</sub> emisyonunu artırmasıdır. DOLS ve FMOLS istatistikleri açısından turist sayıları ve turizm gelirlerinin CO<sub>2</sub> emisyonunu azaltması sonucu birbiriyle tutarlıdır.

Turist sayıları ve turizm gelirlerinin CO<sub>2</sub> emisyonuna etkisi negatiftir. Bu da turizm gelirlerinde ve turist sayılarında artışın daha düşük emisyon seviyelerine yol açtığını göstermektedir. Bu sonuç (Lee & Brahmaşrene, 2013; Katircioğlu, 2014; Doğan & Aslan, 2017; Le ve Nguyen, 2021; Yurtkuran, 2022)'nin sonuçlarıyla tutarlı olup turizm sektörünün seçilmiş ülkelerde belli değişkenler kapsamında çevre kirliliği için bir endişe yaratmadığını gösterebilir. Aynı zamanda en fazla turist kabul eden ülkelerde turizm sektörünün faaliyetlerinde çoğunlukla yenilenebilir enerji ve çevreye duyarlı teknolojileri kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir (Doğan & Alper, 2017). Dolayısıyla belirtilen ülkelerde çevre koruma, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir turizm bilincine ilişkin politikaların sürdürülmesi gerekmektedir.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sürekli büyüme eğiliminde olan turizmin sosyo-ekonomik kalkınma ve istihdam açısından önemli katkılarının yanında CO<sub>2</sub> emisyonunu artırması nedeniyle çevre üzerinde olumsuz etkileri olduğu düşünülmektedir (UNWTO/ITF, 2019). Turizmin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerindeki bu etkilerini araştırmak amacıyla dünyada en fazla turist alan 10 ülke 1992-2020 dönemi için CO<sub>2</sub>, GSYH, turist sayıları ve turizm gelirleri değişkenleri kapsamında panel veri analizi ile incelenmiştir. Araştırmada ele alınan ülkeler, UNWTO verilerinden elde edilmiş olup ABD, Fransa, İspanya, İtalya, Türkiye, Meksika, Almanya, Tayland, Birleşik Krallık ve Çin'den oluşmaktadır.

Eşbütünleşme test sonuçlarına göre, CO<sub>2</sub>, GSYH, turist sayıları ve turizm gelirleri arasında uzun dönem ilişki bulunmaktadır. Turist sayıları ve turizm gelirleri CO<sub>2</sub> emisyonunu negatif etkilerken ekonomik büyüme CO<sub>2</sub> emisyonunu artırmaktadır. Turizmin CO<sub>2</sub> emisyonunu negatif etkilemesi sonucu önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Lee & Brahmaşrene, 2013; Doğan & Aslan, 2017; Paramati vd., 2017; Le & Nguyen, 2021; Tong vd., 2022). Pek çok kişinin turizmin çevreye zarar vermesini beklediğinin aksine, bu çalışma artan turizmin artan CO<sub>2</sub> emisyonlarına yol açması gerekmediğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın örnekleme ve kapsadığı yıllara göre farklı sonuçların alınabileceği söylenebilir. Nitekim uluslararası turist sayılarının CO<sub>2</sub> emisyonunu artırdığı araştırmalar bulunmaktadır (Katircioğlu, 2014; Koçak vd., 2020;

Sarıtaş & Akar, 2022; Han vd., 2022). Çalışmanın bir diğer sonucu ekonomik büyüme göstergesi olarak ifade edilen GSYH'nın CO<sub>2</sub> emisyonlarında artışa neden olduğudur. Alanyazında turizm ve CO<sub>2</sub> emisyonu arasındaki ilişkiyle ilgili tartışmalı görüşler olsa da ekonomik büyümenin CO<sub>2</sub> emisyonunu artırdığı ile ilgili bir görüş birliği olduğu söylenebilir (Lee & Brahmaşrene, 2013; Katırcıoğlu, 2014; Azam vd., 2016; Paramati vd., 2017; Dođan & Aslan, 2017; Mitić vd., 2017; Eyuboglu & Uzar, 2020; Zhang & Zhang, 2021; Ballı, 2021; Han vd., 2022; Canpolat Gökçe & Kızılkaya, 2022; Tong vd., 2022).

Çalışmada aynı zamanda Covid 19 salgınının CO<sub>2</sub> emisyonu üzerine etkisi de değerlendirilmiş olup, 2020 yılı verilerine bakıldığında seçilmiş ülkelerin tümünde bir önceki yıla oranla gerileme gerçekleşmiştir. Bu gerilemede toplumsal ve ekonomik anlamda tüm ülkeleri etkileyen salgının yayılmasını önlemek için uygulanan karantina tedbirleri kapsamında ulaşım, tarım, sanayi ve imalat faaliyetlerini sınırlandırılmasının etkisi olmuştur. Ulaşım ile ilgili alınan önlemlerle havacılık %75, kara taşımacılığı %50 oranında azalmış üç aylık dönemde emisyonlarda %8 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Küresel ölçekte ekonomik faaliyetlerin pandemi öncesine dönmesi beklendiği için emisyonlarda gerçekleşen azalmanın sürdürülebilir olmadığı düşünülmektedir. Ancak bireyler, kurumlar ve devletler arasında küresel ölçekte karbon emisyonlarını değerlerinin düşmesine katkı sağlayacak ulaşım, iklim ve çevre politikaları konularında stratejiler geliştirilmesi sağlanabilir. Örneğin Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) 4 Ekim 2021'de IATA üyesi havayolları tarafından 2050 yılına kadar operasyonlarından net sıfır karbon emisyonu elde etmeyi taahhüt eden bir karar almıştır. Aynı şekilde Avrupa Birliği (AB), 2050 yılına kadar net sıfır sera gazı emisyonuna sahip bir ekonomi olmayı hedeflemektedir.

Teorik olarak uluslararası turist sayılarının ve turizm gelirlerinin CO<sub>2</sub> emisyonunu artırmadığı ancak ekonomik büyümenin CO<sub>2</sub> emisyonunu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda turizm sektörünün küresel ve yerel boyutta birçok sistemle etkileşim içinde olması ve ilişkili olduğu sektörler açısından yarattığı çarpan etkisinin GSYH aracılığıyla emisyonu artırdığı düşünülebilir. Araştırma sonuçlarına göre turizmin CO<sub>2</sub> emisyonu üzerinde olumsuz etkisi bulunmasa da bu durumun devamlılığın sağlanması için bazı stratejilere ihtiyaç duyulacaktır. Örneğin turizm sektöründe yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına yönelik yatırımları teşvik etmek, personele eğitimler vererek çevre koruma farkındalıklarını artırmak önemli adımlardır. Destinasyon seçim kararlarında seyahat acentaları aracılığıyla turistlerin iklim, ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak seçim yapmasını teşvik etmek önemlidir. Aynı zamanda destinasyonda yapılacak olan aktivitelerde doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunan çevre dostu faaliyetlerin tur programlarına dahil edilmesi ve turistlerin bu programları seçmelerinin teşvik edilmesi önemlidir. Turizmden kaynaklanan CO<sub>2</sub> emisyonlarının yaklaşık %75'i ulaşım kaynaklı olması sebebiyle (Scott vd. 2008) turistlerin destinasyondaki gezilerinde toplu taşıma kullanmalarını teşvik etmek gerekmektedir. Turizm işletmelerinde çevre dostu uygulamaların gerçekleştirilmesini sağlayacak projelere destek verilmelidir. Ekonomik büyümenin CO<sub>2</sub> emisyonunu artırması

sonucuna paralel olarak politika uygulayıcıların yenilenebilir enerji kaynaklarını teşvik ederek enerji verimliliği sağlanabilir.

Bu çalışmada seçilmiş ülkelerin GSYH, turist sayıları ve turizm gelirleri değişkenlerine ait veri setleri kullanılmıştır. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak örneğin ulaştırma modları da dahil edilerek turizmin CO<sub>2</sub> emisyonuna etkisi araştırılabilir. Ekonomik büyüme ve CO<sub>2</sub> emisyonları arasındaki ilişki, gelişmekte olan bir ülke ile gelişmiş bir ülke için farklı olabilir. Dolayısıyla ilerdeki çalışmalar farklı örneklerle yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

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

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akbostanci, E., Turut-Asik, S., & Tunc, G. I. (2009). The relationship between income and environment in Turkey: Is there an environmental kuznets curve?. *Energy Policy*, 37, 861–867.
- Aye, G. C., & Edoja, P. E. (2017). Effect of economic growth on CO<sub>2</sub> emission in developing countries: Evidence from a dynamic panel threshold model. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1379239.
- Azam M., Alam, M., & Hafeez, M. H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 190, 330–338.
- Ballı, E. (2021). The nexus between tourism, environmental degradation and economic growth. *Ege Akademik Bakış*, 21(2), 149-161.
- Canpolat Gökçe, E., & Kızılkaya, F. (2022). Türkiye için turizm kaynaklı EKC hipotezinin test edilmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 352-362.
- Chen L, Thapa B., & Yan W (2018). The relationship between tourism, carbon dioxide emissions, and economic growth in the Yangtze river delta. China, *Sustainability*, 10(7), 2118.
- Coondoo, D., & Dinda, S. (2002). Causality between income and emission: A country group specific econometric analysis. *Ecological Economics*, 40, 351–367.
- Dogan, E., & Aslan, A. (2017). Exploring the relationship among CO<sub>2</sub> emissions, real GDP, energy consumption and tourism in the EU and candidate countries: evidence from panel models robust to heterogeneity and cross-sectional dependence. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 77, 239–245.

- Dünya Bankası (t.y.). CO<sub>2</sub> emissions (metric tons per capita), <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/themes/environment.html#carbon-dioxide-emissions> adresinden 08.05.2023 tarihinde alınmıştır.
- Eyuboglu, K., & Uzar, U. (2020). The impact of tourism on CO<sub>2</sub> emission in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1631–1645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1636006>
- Fethi, S., & Senyucel, E. (2020). The role of tourism development on CO<sub>2</sub> emission reduction in an extended version of the Environmental Kuznets Curve: Evidence from top 50 tourist destination countries. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 1499- 1524.
- Global Carbon Atlas (Küresel Karbon Atlası – KKA). <http://www.globalcarbonatlas.org/en/CO2-emissions> adresinden 25.07.2022 tarihinde alınmıştır.
- Grossman, G. M., & Krueger, A. B. (1991). Environmental impacts of a North American free trade agreement. *National Bureau of Economic Research, Working Paper 3914*. <https://www.doi.org/10.3386/w3914>.
- Han, V., Polat, G., & Coşkun, S. (2022). Türkiye’de turizm gelişiminin çevresel bozulma üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 345-361. <https://www.doi.org/10.25295/fsecon.1049390>.
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of panel data*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huang, T., & Tang, Z. (2021). Estimation of tourism carbon footprint and carbon capacity. *International Journal of Low-Carbon Technologies* 2021, 16, 1040–1046.
- IPCC (2007). Introduction to the working group II. M.L. Parry, O.F. Canziani, J.P. Palutikof, P.J. van der Linden & C.E. Hanson (Ed), Fourth Assessment Report Climate change 2007: Impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of working group II to the fourth assessment report of the intergovernmental panel on climate change (S. 1-9) içinde. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- ITF (2021). Decarbonising air transport: Acting now for the future. *International Transport Forum Policy Papers*, No. 94, OECD Publishing, Paris.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2011). *Turizm ve çevre*. 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Katircioglu, S. T. (2014). International tourism, energy consumption, and environmental pollution: The case of Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36, 180-187. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.04.058>.
- Koçak, E., Ulucak, R., & Şentürk Ulucak, Z. (2020). The impact of tourism developments on CO<sub>2</sub> emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100611>.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2015). *Genel Turizm –İlkeler- Kavramlar*. Yenilenmiş 17. Baskı, Detay yayıncılık, Ankara.
- Le, T-H., & Nguyen, C. P. (2021). The impact of tourism on carbon dioxide emissions: insights from 95 countries. *Applied Economics*, 53(2), 235-261. <https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1804051>



- Le Quéré, C., Jackson, R. B., Jones, M. W., et al. (2020). Temporary reduction in daily global CO<sub>2</sub> emissions during the covid 19 forced confinement. *Nature Climate Change* 10, 647–653. <https://doi.org/10.1038/s41558-020-0797-x>
- Lee, J. W., & Brahmašreṇe, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: evidence from panel analysis of the European Union. *Tourism Management*, 38, 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.016>
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change* 8, 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Liu H, Wang K.-T., Khudoykulov K, Tai T. D., Ngo T. Q., & Phan T. T. H. (2022). Does economic development impact CO<sub>2</sub> emissions and energy efficiency performance? Fresh evidences from Europe. *Frontiers in Energy Research*, 10:860427. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.860427>
- Mikayilov, J., Galeotti, M., & Hasanov, F. (2018). The impact of economic growth on CO<sub>2</sub> emissions in Azerbaijan. *Journal of Cleaner Production*, 197, Part 1, 1558-1572.
- Mitić, P., Ivanović, O. M., & Zdravković, A. (2017). A cointegration analysis of real GDP and CO<sub>2</sub> emissions in transitional countries. *Sustainability*, 9(4), 568. <https://doi.org/10.3390/su9040568>
- Nasar, A., Akram, M., Safdar, M. R., & Akbar, M. S. (2021). A qualitative assessment of entrepreneurship amidst Covid 19 pandemic in Pakistan. *Asia Pacific Management Review*, 27, 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.08.001>
- OECD (2002). Foreign direct investment for development: Maximising benefits, minimising costs organisation for economic co-operation and development. <https://www.oecd.org/investment/investmentfordevelopment/1959815.pdf>
- Paramati, S. R., Alam, S., & Chen, C.-F. (2017). The effects of tourism on economic growth and CO<sub>2</sub> emissions: a comparison between developed and developing economies. *Journal of Travel Research*, 56(6), 712–724.
- Pedroni, P. (2004). Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP Hypothesis. *Econometric Theory*, 20 (3), 597–625.
- Pesaran, M. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Papers in Economics*, No. 0435. Cambridge University, Cambridge.
- Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2007). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2007.05.010>
- Ray R. L., Singh V. P., Singh S. K., Acharya B. S., & He, Y. (2022). What is the impact of Covid 19 pandemic on global carbon emissions? *Science of the Total Environment*, 816, 151503. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.151503>
- Rico, A., Martínez-Blanco, J., Montlleó, M., Rodríguez, G., Tavares, N., Arias, A., & Oliver-Solà, J. (2022). Carbon footprint of tourism in Barcelona. *Tourism Management*, 70, 491-504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.012>
- Sarıtaş, T., & Akar, G. (2022). Turizmin CO<sub>2</sub> Emisyonuna Etkisi: Panel Veri Analizi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 5(1), 104-117.

- Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J.-P., Dubois, G., & Gossling, S. (2008). Climate change and tourism: responding to global challenges. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412341>
- Tong, Y., Zhang, R., & He, B. (2022). The carbon emission reduction effect of tourism economy and its formation mechanism: an empirical study of China's 92 tourism-dependent cities. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 5, 19(3), 1824. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031824>
- Uluslararası Ticaret Yönetimi (t.y.). Travel & tourism industry. <https://www.trade.gov/travel-tourism-industry>
- UNWTO (2019). Tourism statistics: Country-specific: Basic indicators (Compendium). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.5555/unwtotfb0764010020172021202211>
- World Tourism Organization (2021). International tourism highlights. 2020 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- World Tourism Organization and International Transport Forum (2019). Transport-related CO<sub>2</sub> emissions of the tourism sector – modelling results. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416660>
- Yerdelen Tatoğlu, Ferda (2019). *Panel veri analizi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu.
- Yurtkuran, S. (2022). Gelen turist sayısının en fazla olduğu 10 ülkede turizm ile CO<sub>2</sub> salımı arasındaki ilişki: panel Fourier Toda-Yamamoto nedensellik analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 281-303. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.988886>
- Zhang, L., & Gao, J. (2016). Exploring the effects of international tourism on China's economic growth, energy consumption and environmental pollution: Evidence from a regional panel analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 225-234. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.08.040>
- Zhang, S., & Liu, X. (2019). The roles of international tourism and renewable energy in environment: New evidence from Asian countries. *Renewable Energy*, 139, 385–394.
- Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). Tourism, economic growth, energy consumption, and CO<sub>2</sub> emissions in China. *Tourism Economics*, 27(5), 1060-1080. <https://doi.org/10.1177/1354816620918458>

## Karavan Turistlerinin Motivasyonuna Etki Eden Unsurların Belirlenmesi\*

Gökhan Kenar<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Bağımsız Araştırmacı, Antalya, Türkiye gokhankenarr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3159-1865

### Öz

Karavan turizmi, insanlara konaklama ve yer değiştirme özgürlüğü veren turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Karavan turizmine katılan kişilerin motivasyon kaynaklarının incelenmesi ise, bu kişileri anlamak açısından önemlidir. Araştırmanın amacı, karavan turizmine motive eden ve motivasyonu olumsuz etkileyen faktörleri keşfetmektir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (olgubilim) desen benimsenmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığıyla toplanmıştır. Örneklem, Antalya ilinde yaşayan ve aktif olarak karavan kullanan 11 kişiden toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre karavan turizmine motive edici temalar; yaşam tarzı/bakış açısı, şehirden/kalabalıktan uzaklaşma, zaman ve mekân özgürlüğü, insan ilişkileri, duygular, konfor algısı ve ekonomik sorunlara çözüm üretmedir. Karavan turizmine yönelik motivasyonu olumsuz etkileyen temalar ise; ekonomik sorunlar, teknik sorunlar, yaşam alanıyla ilgili sorunlar, kişisel ve çevresel sorunlar şeklinde ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda karavan turizminin gelişebilmesi için karavan alanlarının kullanıcıların ihtiyaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra karavan yakıtlarıyla ilgili ekonomik düzenlemeler yapılması karavan turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Karavan, Karavan Turizmi, Turizm Motivasyonu

## Determining the Factors Affecting the Motivation of Caravan Tourists

### Abstract

Caravan tourism consists of tourism activities that give people the freedom to stay and relocate. Discovering the motivational sources of people participating in caravan tourism is important in terms of understanding caravan users. The aim of the study is to discover the factors that motivate and negatively affect caravan tourism. In the study, a phenomenological design was adopted. Data were collected through a semi-structured interview form. The sample was collected from 11 people living in Antalya and actively using caravans. The data obtained in the study were subjected to content analysis, and themes and codes were created. According to the findings of the study, motivating themes for caravan tourism are lifestyle/feeling, getting away from the city/crowd, freedom of time and space, human relations, emotions, perception of comfort, and finding solutions to economic problems. The themes that negatively affect the motivation for caravan tourism are economic problems, technical problems, living place problems, personal and environmental problems. In this context, according to the results of the study, in order to develop caravan tourism, caravan areas should be arranged considering the needs of the users. In addition, it is thought that making economic regulations regarding caravan fuels will contribute to the development of caravan tourism.

**Keywords:** Caravan, Caravan Tourism, Tourism Motivation

### önerilen atf/cite this article as

Kenar, G. (2023). Karavan Turistlerinin Motivasyonuna Etki Eden Unsurların Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466.

\* Bu çalışma, 27-29 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen 22. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: gokhankenarr@gmail.com

### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 445-466

Gönderim : 28.01.2023  
1. Düzeltme: 10.03.2023  
Kabul Tarihi: 25.04.2023

### Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 445-466

Received : 28.01.2023  
Revision1: 10.03.2023  
Accepted: 25.04.2023

## GİRİŞ

Karavan, konaklama ve ulaşımın bir arada olduğu insanların ihtiyaçlarını yerine getirdikleri özgür bir araçtır (Bilim & Özer, 2021). Bu araçlar genellikle konaklama, tatil, yemek pişirme ve uyuma gibi amaçlarla kullanılırlar (Beilharz & Supski, 2017). Seyahat ve turizm endüstrisinin önemli bir kısmı, otomobil ve eğlence aracı yolcularına hizmet etmektedir. Bu sebeple karavancılık turizm ile ilişkilendirilmiştir (Green, 1978). Patterson, Pegg & Mahadevan'e (2015) göre karavancılık, turizm taşımacılığının yanı sıra konaklamanın da özel bir şeklidir. Avrupa ve Amerika'da birçok turist tercih ettiği kamp ve karavan turizmi; kimilerine göre sadece tatil olarak değil aynı zamanda bir yaşam biçimi olarak görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikler karavan turizmine önemli bir imkân sağlamaktadır (Alkan, 2021). Özellikle Antalya ve çevresi bu konuda dikkat çekici destinasyonlar arasındadır (Doğantan, Gülenç & Kozak, 2017).

Turizm literatüründe insanların neden seyahat ettikleri, nasıl seyahat ettikleri, kimlerin seyahat ettiği ve bu seyahatlerin nerelere olduğu konusu oldukça fazla araştırılmıştır. Ancak seyahat eden kişilerin belirli konaklama türleri hakkında nasıl karar verdikleri konusunda ilgili çalışmalar sınırlıdır (Hardy & Gretzel, 2011). Günümüzde karavan parklarındaki artış ve turistlerin farklı motivasyonlarla turizm hareketlerine katılması, karavan turizminin ayrı bir turizm türü olarak araştırılması gerekliliği konusunu gündeme taşımaktadır (Doğantan & Emir, 2019). Bu durum birçok araştırma sorusunu beraberinde getirmektedir. Konuların başında insanları karavan turizmine yönelten motivasyon kaynaklarının neler olduğu gelmektedir. Karavan turizmiyle ilgili yapılan akademik çalışmalar son on yılda artış göstermiştir. Özellikle kamp ile birlikte araştırılan karavan turizmine yönelik ilgi artışının konaklama endüstrisindeki sektörel değişimlere işaret ettiği ifade edilebilir (Rogerson & Rogerson, 2020).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yürütülmüş ve esas olarak batı ve iç pazara odaklanılmıştır. Örneğin Kuzey Amerika'da kar kuşları (snowbirds), Avustralya'da ise gri göçebeler (grey nomads) olarak bilinen karavan kullanıcılarının araştırıldığı görülmektedir (Onyx & Leonard, 2007; Wu & Pearce, 2014). Karavan turizmi çeşitli bağlamlarda incelenmesine rağmen belirli konularla ilişkilendirilerek sınırlı sayıda araştırıldığı ifade edilebilir. Örneğin özgürlük konusunun bu bağlamda yeteri kadar çalışılmadığı tespit edilmiştir (Mikkelsen & Cohen, 2015). Diğer taraftan karavan turizmine katılan kişilerin motivasyon kaynaklarının araştırılmasının konuyla ilgili literatürü zenginleştirebileceği düşünülmektedir.

İnsanların neden karavan turizmini seçtiği, tatil deyken nasıl davrandıkları ve başkalarıyla nasıl iletişime geçtikleri araştırılmaya değer bir konudur (Dias & Domingues, 2018). Turistlerin lüks ve standart tüketim eğilimleri karşılaştırıldığında karavan turistlerinin seyahat ve tatil ihtiyaçlarının katı ve işlevsel olduğu görülmektedir. Bu sebeple minimum tüketicilerdir. Motivasyonları hedonik değil yenilik arayışına dayalıdır (Bilim & Özer, 2021). Karavan turizmi otellerdeki kitle

turizmiyle kıyaslandığında hem doğanın korunmasına katkı sağlamakta hem de ekonomik konaklama açısından kullanıcılarına avantajlar sunmaktadır (Doğantan & Emir, 2019). Bunun yanı sıra karavan kullanımı, insanların benzer düşünen gezginlerle dostluk kurmasını, yeni yerler keşfetmesini ve zevk duygularını tecrübe etmesini sağlamaktadır (Patterson vd., 2015). Dolayısıyla karavan turizmine katılan bireylerin diğer turizm faaliyetlerine katılanlara göre farklı motivasyon kaynakları olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı bireyleri karavan turizmine motive eden unsurları ve motivasyonlarını olumsuz etkileyen unsurları keşfetmektir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Karavan Turizmi**

Karavanların ilk kullanımının insanların İngiltere ve Avrupa kırsalında dolaştığı 1880'lerdeki boş zaman etkinliklerine dayandığı düşünülmektedir. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra bu araçlar atlı kamyonetlerle farklı bir hal almıştır (Patterson vd., 2015). İlk karavan imalatının ise, 1885 yılında İngiltere'nin Bristol şehrinde yapıldığı düşünülmektedir (Doğantan vd., 2017). Kısa süre sonra motorlu araçlarla birlikte ticari karavan üretimi başlamıştır. 1930'larda ABD'de popüler olmaya başlayan karavanlar, o dönemde 400.000'e yakın karavan üretimiyle kendini göstermiştir (Patterson vd., 2015). 1980-1990'larda daha çok yaygınlaştığı görülen karavanlar; eğlence, seyahat, gezi ve kamp amacıyla kullanılmıştır (Timothy & Teye, 2009). Zamanla Avrupa turizm endüstrisinde önemli bir konaklama türü olarak ön plana çıkan karavanlar (Doğantan vd., 2017) turistlere daha esnek bir tatil olanağı sunmaya başlamıştır (Perera & Bopage, 2021). İnsanların bu araçlarla tatile gittikleri ve bu araçları birincil konaklama olarak kullandıkları turizm şekline karavan turizmi denmektedir (Hardy & Gretzel, 2011: 195).

Karavanlar; *"açılır karavanlar, karavan römorkları, çadır römorkları, motorlu evler, sürgülü araçlar ve campervan gibi çeşitli türleri bulunan araçlardır"* (Wu, 2015: 802). Karavan, insanlara tatilleri boyunca bağımsız şekilde hareket edebilme imkânı sağlayan bağımsız bir turizm türüdür (Garrido, Gastaminza, Rodríguez & Calañas, 2022). Karavan kullanarak kamp yapan kişiler araçlarını rastgele yerlere park etmeyip temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri iyi donanımlı kamp alanlarını tercih ettikleri için, "kamp" ve "karavan" terimleri çoğu zaman beraber kullanılmaktadır (Doğantan vd., 2017).

Karavancılık, araçların hem yolculuk hem de konaklama amacıyla kullanıldığı sürüş turizminin (drive-tourism) bir alt kümesini oluşturmaktadır (Hardy, Hanson & Gretzel, 2012; Hardy & Gretzel, 2011; Patterson vd., 2015). Karavan turizmi bireylere yer değiştirme konusunda esneklik sağlamaktadır ve kullanıcılarını katı zaman çizelgelerine uyma zorunluluğundan kurtarmaktadır (Pearce & Wu, 2018). Tıpkı bir yerden bir yere seyahat etmek ve dünyayı keşfetmek gibidir (Perera & Bopage, 2021).

### **Karavan Turist Profili**

Karavanlar kamp yaşantısına imkân veren konaklama alternatiflerinden biridir. Karavan ve kamp turistlerinin kitle turizminde sıklıkla tercih edilen otel işletmelerinin

aksine karavanları tercih ettikleri görülmektedir. Bu sebeple karavan turistlerinin profili diğer turistlerden farklılaşmaktadır. Konuyla ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Örneğin Brooker & Joppe (2013) karavan turistlerini üç şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar; tam zamanlı konaklama, uzun süreli konaklama ve kısa süreli konaklamadır. Tam zamanlı konaklama, bireylerin tüm yıl boyunca karavanlarda veya kamp alanlarında kalması anlamına gelmektedir. Gezinler eğlence aracında veya karavanda kalıcı olarak yaşamaktadırlar (Hartwigsen & Null, 1991). Uzun süreli konaklama mevsimsel olarak yerleşme anlamına gelmektedir. Kalıcı olarak kalanların aksine konaklayanların kaldıkları bir evleri vardır ve iklim arayışlarına göre karavanlarıyla yer değiştirebilirler. Ancak bir süre sonra asıl yaşadıkları evlerine dönerler. Kısa süreli konaklayanlar ise tatilcidir. Hafta sonları veya tatillerde açık hava deneyimi elde etmek isterler (Brooker & Joppe, 2013). Buradan anlaşılacağı üzere kalış sürelerine göre karavan turistlerinin profili farklılık göstermiştir.

Konuyla ilgili bir diğer görüşe göre Southerton, Shove, Warde & Deem (1998), karavan turist profilini dörde ayrılmaktadır. Birinci grup aile eğlencesi arayanlardır (family fun-seekers) ve bu grup genellikle deniz kenarında karavan kiralayan kişilerden oluşmaktadır. Yüksek düzeyde eğlence arayışındadırlar ve genellikle çocuklarıyla tatil yaparlar. İkinci grup aktivite arayan turistlerdir (activity seekers). Bu kişiler spor ve özel ilgi alanlarına yönelik boş zaman etkinliği gerçekleştirmek isterler. Karavanları bu etkinliği gerçekleştirmek için bir aracı niteliği taşır. Üçüncü grup özel rahatlayıcıdır (private relaxers). Kendi başlarına gezmek isteyen ve kalabalık yerlerden uzak durmak isteyen turistlerden oluşan gruplardır. Rahat yerler aramazlar herhangi bir yerde konaklamazlar ve karavan alanlarında sosyal ilişki arayışında değillerdir. Son grup ise, meraklılardır (enthusiasts). Bu kişiler aktif olarak karavancılık kültürüyle uğraşırlar ve karavancılık hayatlarının bir parçasıdır. Karavan kulüplerine üye olmaları muhtemeldir (Southerton vd., 1998).

### **Karavan Turizm Motivasyonu**

İnsanlar genellikle sosyal bağlantı kurmak, özgürlük, doğayla tekrar bağlantı kurmak, eğlence ve macera deneyimlemek, stresi azaltmak gibi çeşitli amaçlarla karavanda kalmaktadır (Sommer, 2020). Karavanlar, insanlara geçici bir evde aile ve arkadaşlar eşliğinde yaşama, dinlenme, rahatlama ve doğal ortamlarda vakit geçirme imkânı sunmaktadır (Brooker & Joppe, 2013). Karavan alanlarının, insanlarda göreceli durgunluk ile hareketlilik algılarını eşzamanlı olarak yaşatan özgürlük hissettiren mekanlar olduğu görülmektedir (Mikkelsen & Cohen, 2015). Karavanda yaşam, tam hareket özgürlüğü ve benliğin yeniden keşfi gibi fikirleri barındırmaktadır (Dias & Domingues, 2018). Karavan turistleri kalabalıklaşmaya karşıdırlar ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamak isterler. Herhangi bir rotaya bağlı kalmadan hareket etmek onları motive etmektedir (Simeoni & Dal Maso, 2016). Kamp ve karavan yaşamının en önemli motivasyon kaynaklarından biri hayatın olağan rutininden kaçma ihtiyacıdır (Hardy vd., 2012; Counts & Counts, 2001). Karavan turizmi bireylere daha basit yaşam pratikleri, doğal çevreler ve kendileriyle, aileleri ve arkadaşlarıyla

yeniden bağlantı kurma fırsatı sunarak onları motive etmektedir (Brooker & Joppe, 2014).

Karavan turizmi motivasyonu Dann'ın (1981) itme ve çekme faktörleriyle açıklanabilir. İtme faktörleri turistin belirli bir yeri ziyaret etmede içsel dürtülerine odaklanmaktadır. Çekme faktörleri ise ziyaret edilen yerin çekiciliğiyle ilgili dışsal faktörlere vurgu yapar (Dann, 1981). İtme faktörlerine ilişkin içsel dürtüler genellikle bireyin turistik faaliyetin kendisine olan ilgiden kaynaklanmaktadır (Iso-Ahola & Allen, 1982). Karavan turisti, genellikle A noktasından B noktasına varmanın verimli bir yolundan ziyade, yolculuğun içsel zevkiyle yani onu deneyimlemekle motive olmaktadır (Hattingh, 2022). Bu turizm türünü deneyimleyen kişiler içsel dürtülerle motive olmaktadır. Nitekim, Urry (2002) turistik destinasyonlar olarak tüketilen mekanlara odaklanarak, belirli mekanların turistin duygularıyla bütünleşerek onların turist bakışını şekillendirdiğini ifade etmektedir. Karavan kullanıcılarının büyük ölçüde benzer motivasyonlara ve seyahat tercihlerine sahip olması nedeniyle itici yani içsel faktörlerle motive oldukları ifade edilebilir (Hattingh, 2022). İçsel motivasyon kaynakları; doğada yaşama fırsatı, çevre bilincini artırmaya teşvik edilme ve bölgesel ekonomiye katkı olabilir. İnsanlar karavanlarıyla istenilen yerde durma özgürlüğüne sahiptir ve her yaştan bireyin katılımına açıktır. Karavan alanları, benzer hobilere sahip kişilerin bir arada bulunmasını da sağlayarak onları motive etmektedir (Doğantan & Emir, 2019).

Karavan turizmini etkileyen motivasyon kaynaklarıyla ilgili birçok çalışma öne çıkmaktadır. Kearns, Collins & Bates (2017), çalışmasında araçlarla kamp yapan turistlerin esneklik, hareketlilik ve özgürlük hissettiklerini ifade etmiştir. Sabit bir rota olmadan seyahat etme ve kısıtlamalar olmadan özerklik hissetmeleri bu kişileri motive eden unsurlar arasındadır. Mundet, Grijalvo & Marin (2023) karavancılarını; aile veya arkadaşlarla deneyimi paylaşma, COVID-19'un neden olduğu sağlık sorunları karşısında güvenli kalma, doğayla daha fazla temas, rahatlama ve yeni bölgeleri keşfetmeyle motive olduklarını ifade etmiştir. Prideaux & McClymont (2006) çalışmasında karavancılarının doğaya yakın olma, düşük maliyetle yemek yeme ve kültürel miras merkezlerini ziyaret etmeyle motive olduklarını ifade etmiştir. Karavancılığın olumsuz yönleri ise; güvenlik sorunu, karavanın bakım onarım ve yakıt vb. gibi çeşitli giderlerinin getirdiği maliyet sorunu, mevsimsel ve olağanüstü koşullardan doğan sıkıntılar olarak göze çarpmaktadır (Buldaç, 2021; Green, 1978). Bu bağlamda araştırma, şu sorulara cevap aramaktadır:

- Karavan turizmini motive eden unsurlar nelerdir?
- Karavan turizm motivasyonunu olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir?
- Karavanda yaşamak bireyler için ne anlam ifade etmektedir?
- Karavan turizmi bireylerin yaşam tarzına nasıl yansımaktadır?

## YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. *“Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir*

*sürecin izlendiği araştırmadır” (Yıldırım & Simsek, 2021: 37). Nitel araştırma yönteminde her durum kendi doğal ortamı içerisinde anlamlandırılmaya çalışılır (Sığırı, 2018). Bu doğrultuda insan doğasında olgular ortaya çıkmaktadır. Olguların belirlenebilmesi için ise, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (olgubilim) desen seçilmiştir. Fenomenler veya olgular insan yaşantısındaki deneyimlerden, algılardan, kavramlardan veya durumlardan oluşabilmektedir. Bu desene birlikte belirli bir konuda olgular keşfedilerek bu olgular ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Özetle fenomenoloji deseninin benimsenmesinin ana sebebi insanların belirli olgulara ve durumlara yönelik algısını ortaya çıkarmaktır (Sığırı, 2018). Bu araştırmada karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurlar bir olgu olarak ele alınarak bu olguların belirlenmesi ve detaylandırılması hedeflenmektedir.*

### Örnekleme

Antalya, Türkiye'nin önemli kamp ve karavan alanlarına sahip destinasyonlardan biridir. Özellikle doğal güzelliklerinden dolayı bu şehrin uzun yıllardır karavan park etmeye ve konaklamaya elverişli olduğu ifade edilebilir (Doğantan vd., 2017). Bu sebeple araştırma verileri Antalya'nın çeşitli bölgelerinde konaklayan karavan kullanıcılarından toplanmıştır. Toplanan veriler birbirini tekrar edinceye ve yeterli düzeye ulaşana kadar katılımcılardan veri toplamaya devam edilmiştir. Sonuç olarak 11 katılımcıdan oluşan örneklem sayısı ortaya çıkmıştır. İlk olarak karavancılıkla ilgili literatür incelenmiş, insanların çoğunlukla hangi karavan alanlarını kullandığıyla ilgili bilgiler elde edilmiştir. Sonrasında ise karavan kullanıcılarının yoğunluk olarak hangi bölgelerde konumlandığıyla ilgili şehir içerisinde gözlemler yapılmıştır. Ardından veri toplamaya geçilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak onlara ulaşılabilirliği artırmak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Sığırı, 2018; Yıldırım & Simsek, 2021).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Karavan tecrübesi
K1	Kadın	58	Ev hanımı	1 yıl
K2	Kadın	56	Organizasyon işleri	6 ay
K3	Erkek	73	Emekli	4 yıl
K4	Kadın	55	Emekli	6 gün
K5	Erkek	58	Mobilyacı	3 ay
K6	Erkek	42	Bisiklet mağazası sahibi	5 yıl
K7	Kadın	29	Belediyede memur	9 ay
K8	Erkek	58	Emekli	3 yıl
K9	Erkek	62	Emekli	2 yıl
K10	Erkek	50	Hekim	3 sene
K11	Kadın	38	Yazılımcı	Doğduğundan beri



Karavan kullanıcılarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 5’i kadın 6’sı erkektir. Yaşların 29-73 arasında değişim gösterdiği ve genellikle orta yaşta oldukları görülmektedir. Katılımcıların 4’ü emekli diğer 7’si çalışandır. Son olarak karavan kullanım tecrübeleri incelendiğinde 6 aydan 5 yıla kadar değişim gösterdiği görülmektedir. Ailesinin karavan kullanıcısı olması sebebiyle uzun yıllardır karavan kullanan kullanıcının da araştırmada yer aldığı görülmektedir.

### Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanmıştır. Bu yöntemde araştırmacı önceden hazırlanmış ifadeleri katılımcılara aynı şekilde sorarak mülakat gerçekleştirmektedir. Böylece sistematik bir şekilde veri toplanabilmektedir (Sığırı, 2018). Ayrıca bu teknikte araştırmacı, konuya sadık kalmak koşuluyla daha derinlemesine bilgi almak için asıl ifadelere ek sorular sorabilme özgürlüğüne sahiptir. Görüşme sırasında sorular farklı sırayla katılımcıya yöneltilebilir ya da bazı sorular sorulmayabilir. Bu, görüşmeciyeye veri toplama konusunda esneklik kazandırmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu özelliklerden dolayı araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Mülakat formunda yer alan ifadeler, konuyla ilgili literatürdeki araştırmalardan yararlanılarak ve kişisel gözlemlerden yola çıkılarak oluşturulmuştur (Doğantan vd., 2017; Lorentzen, 2015; Pearce & Wu, 2018). Formda, katılımcıların karavan kullanmaya nasıl başladığı ve karavancılığın yaşantılarına nasıl yansıdığına odaklanan ifadeler yer almaktadır. Mülakat formunda yer alan ifadeler Tablo 2’de gösterilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılara cinsiyet, yaş, meslek ve karavan kullanım sürelerine yönelik dört adet demografik soru yöneltilmiştir.

Tablo 2. Mülakat Formu

1. Karavan kullanmaya nasıl başladınız? (Sonda sorular: Ne zaman başladınız? Ne sıklıkla kullanıyorsunuz? Yalnız mı kalıyorsunuz?)
2. Karavanda yaşamak sizin için ne anlam ifade etmektedir?
3. Karavanda kalmanın olumlu tarafları/kolaylıkları/avantajları nelerdir?
4. Karavanda kalmanın olumsuz tarafları/zorlukları/dezavantajları nelerdir?
5. Şu anda karavanda kalmak yerine otel ya da başka bir yeri tercih edebilirdiniz. Neden karavanda kalmayı tercih ediyorsunuz?
6. Sizi karavanda kalmaya motive eden etkenler nelerdir?
7. Sizce karavanda yaşamak nasıl bir yaşam tarzıdır?
8. Karavancılık/karavan turizmi kişisel yaşamınıza nasıl yansımaktadır?
9. Karavanda kalmak için neden bu bölgeyi (Antalya’yı) tercih ettiniz?
10. Sizce karavanda yaşayan kişiler toplumdaki diğer bireylerden farklı mıdır? Farklıysa neden?

Araştırmaya ilişkin etik kurul izni alınmıştır. Veriler, 01.07.2022 - 30.08.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Mülakata başlamadan önce katılımcılara konuyla ilgili bilgiler verilmiştir. Gönüllü katılımcılar esas alınarak kişilerden seslerinin kayıt edileceğiyle ilgili izin istenmiştir. Veriler hem ses kayıt cihazı kullanılarak hem de not alınarak

toplanmıştır. Her mülakat ortalama on beş dakika sürmüştür. Nitel araştırmalarda örneklem miktarı ve görüşme süreleriyle ilgili kesin bir yargı bulunmamaktadır. Bu tip araştırmalarda veri toplama sürecinde verilerin niceliğinden çok niteliği önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Araştırmaya, veriler kendini tekrar edinceye kadar devam edilmiş, veri doygunluğuna eriştikten sonra mülakatlar sonlandırılmıştır.

### **Veri Analizi**

Araştırmada ses kayıt cihazı aracılığıyla ve kâğıt üzerinde not tutularak toplanan tüm veriler bilgisayar ortamına geçirilmiştir. Sonrasında veriler analiz edilmek amacıyla MAXQDA paket programına aktarılmıştır. Veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinde verilerin içerdiği anlamlar incelenmektedir. Birbirleriyle ilişkili olan ifadelerden kodlar oluşturulmaktadır. Daha sonra bu kodların birbirleriyle ilişkisi incelenerek temalar meydana gelmektedir. Temalar oluşturulduktan sonra kodlarla birlikte değerlendirilerek temaların ve kodların raporlanmadan önceki hali verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Araştırmada ilk olarak tüm veriler, karavan turizm motivasyonunu olumlu etkileyen unsurlar ve bu motivasyonu olumsuz etkileyen unsurlar olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların ifadeleri dikkate alınarak kodlar oluşturulmuştur. Sonrasında bu kodların belirli anlam bütünlüğü ve birbirleriyle ilişkisi ele alınarak temalar oluşturulmuştur. Son olarak ortaya çıkan temalar ve kodlar, iki ana başlık altında birlikte yorumlanarak raporlanmıştır.

### **Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik konusu oldukça tartışmalıdır. Doğası gereği araştırmacının öznel yargılarından etkilenmesi ve nicel araştırmalardaki gibi sayısal bir açıklama yapılamaması zorluklar arasındadır. Buna rağmen nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasıyla ilgili çeşitli öneriler sunulmaktadır (Sığı, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2021).

Geçerlilikle ilgili olarak, araştırma öncesinde mülakat formundaki ifadeler hazırlandıktan sonra alanında uzman bir akademisyenin görüşüne başvurularak düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri toplandıktan sonra araştırmanın yapıldığı ortam dikkate alınarak veriler ve ortaya çıkan bulgular karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda, ortaya çıkan kavramların anlamlı bir bütün oluşturduğu ifade edilebilir. Örneklemin özellikleri ve buldukları ortam başka örneklerle karşılaştırma yapılabilecek şekilde tanımlanmıştır (Miles & Huberman, 1994).

Güvenilirliği sağlayabilmek adına araştırma verileri birden fazla araştırmacıyla toplanmıştır. Sonrasında toplanan veriler kıyaslanarak bütünlük sağlanmasına dikkat edilmiştir. Veriler toplandıktan sonra kodlamalar yapılmış ortaya çeşitli kodlar ve temalar çıkmıştır. Bu kodlar ve temalar, alanında uzman iki akademisyenin görüşü alınarak tekrar revize edilmiştir (Kirk, Miller & Miller, 1986; LeCompte & Goetz, 1982). Her iki akademisyenin görüşlerinin tutarlılığına ilişkin güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Miles & Huberman'ın (1994) önerdiği formül, güvenilirlik = görüş birliği sayısı / (görüş birliği sayısı + görüş ayrılığı sayısı) şeklindedir. İki akademisyen

arasındaki görüş birliği sayısı 186 kod ve görüş ayrılığı sayısı ise 32 koddan oluşmuştur. Buna göre güvenilirlik =  $186/218 = 0,85$ 'tir (%85). Nitel araştırmalar için standart bir güvenilirlik yüzdesi olmamasına rağmen %80-90 aralığı minimum bir ölçüt olarak görünmektedir (Saldaña, 2013). Bunun yanı sıra katılımcıların görüşme sırasındaki bazı ifadeleri betimlenerek olduğu gibi aktarılmıştır. Katılımcıların ifadelerinin olduğu gibi aktarılması araştırmanın güvenilirliğini ortaya koymak ve araştırmanın yapıldığı ortamla ilgili fikir vermesi açısından önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2021).

## BULGULAR

Araştırmada bireylerin karavan turizmine ilişkin motivasyonunu etkileyen unsurlar iki başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar, motive edici unsurlar ve motivasyonu olumsuz etkileyen unsurlardır. Aşağıdaki başlıklarda bu unsurlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

### Karavan Turizmine Motive Edici Unsurlara İlişkin Bulgular

Tablo 3'de katılımcıları karavan turizmine motive eden temalar yer almaktadır. Buna göre; %29,6 yaşam tarzı/bakış açısı, %16,9 insan ilişkileri, %16,3 zaman ve mekân özgürlüğü, %15,1 ekonomik sorunlara çözüm üretme, %8,1 konfor algısı, %7,6 duygular ve %6,4 şehirden/kalabalıktan uzaklaşma temalarından oluşmaktadır.

Tablo 3. Motive Edici Unsurlara İlişkin Temalar

Temalar	Sıklık	Yüzde
Yaşam tarzı/bakış açısı	51	29,6
İnsan ilişkileri	29	16,9
Zaman ve mekân özgürlüğü	28	16,3
Ekonomik sorunlara çözüm üretme	26	15,1
Konfor algısı	14	8,1
Duygular	13	7,6
Şehirden/kalabalıktan uzaklaşma	11	6,4
Toplam	172	100

Tablo 4'te karavan turizmine motive eden temaların altında yer alan kodlar bulunmaktadır. Yapılan 172 kodlama sonucunda 7 tema ve 28 kod oluşmuştur. Aşağıda, bu temalara ilişkin kodlar ayrı başlıklarda açıklanmaktadır.

Tablo 4. Motive Edici Unsurların Temaları ve Kodları

Kod Sistemi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	TOPLAM
▼ Motive Edici Unsurlar												0
▼ Yaşam tarzı/bakış açısı												0
Doğaya/denize yakın olabilme imkânı												21
Salaş yaşam												5
Sürdürülebilir/çevreci yaşam												6
Emeklilik hobisi												5
Minimalist yaşam												4
Konfordan vazgeçmek												3
Alışkanlık yaratan yaşam												3
Daha kuralsız tatil seçeneği												3
Hayatın olağan rutininin dışına çıkmak												1
▼ Şehirlerden/kalabalıktan uzaklaşma												0
Dört duvar arasından kurtulma hissi												9
Kalabalıktan kaçış												2
▼ Zaman ve mekân özgürlüğü												0
Yer değiştirme esnekliği												21
Yeni yerler keşfetme												6
Manzaraları ve komşunu değiştirebilme												1
▼ İnsan ilişkileri												0
Yeni insanlarla tanışma/insanlarla bir arada olma												14
Eski komşuluk ilişkilerine dönüş/yardımlaşma												9
Eşinin hayali/eşimin desteği												5
Kültür seviyesinin daha yüksek olduğu düşüncesi												1
▼ Duygular												0
Özgürlük												8
Herkesin hayalini olan şeyi gerçekleştirebilme hissi												3
Dertten kaçma hissi												1
İyi hissetme												1
▼ Konfor algısı												0
Evdeki imkânlara sahip olma												8
Pandemide esneklik sağlaması												4
Karavanda kalmanın konforlu olduğu düşüncesi												2
▼ Ekonomik sorunlara çözüm üretme												0
Ucuz tatil												18
Tam zamanlı karavan kullanımı												4
Tatil amaçlı karavan kullanımı												4
Σ TOPLAM	20	11	5	11	11	20	15	14	15	28	22	172

### Yaşam Tarzı ve Bakış Açısı

İnsanları karavanda kalmaya motive eden yaşam tarzı/bakış açısıyla ilgili tema altında 9 kod bulunmaktadır. Bunlar; doğaya/denize yakın olabilme imkânı, salaş yaşam, sürdürülebilir/çevreci yaşam, emeklilik hobisi, minimalist yaşam, konfordan vazgeçiş, alışkanlık yaratan yaşam, daha kuralsız tatil seçeneği ve hayatın olağan rutininin dışına çıkmak olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların düşüncelerine göre karavan kullanırken doğaya ve denize yakın olmak onları motive etmektedir. Ayrıca doğaya yakın olmak insanları çevreci olmaya teşvik etmektedir. Bu konuyla ilgili katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Denizde olmayı seviyorum. Karavan ile suya yakın oluyoruz. Nefes almak yaşam değildir. Yani kaliteli yaşamak gerek.” (K4)

*"... doğayla iç içe olduğun için daha çevreci oluyorsun. Daha böyle yeşil alana önem veriyorsun. Daha çok kişiyle sohbet edip daha çok zaman geçirebiliyorsun. Elektronikten uzak kalıyoruz böylece. Bu gibi faydaları var bize."* (K7)

Karavan turizmi insanların yaşam ve giyim tarzına yansımaktadır. Birçok katılımcıya göre karavancının yaşamı daha minimalist ve salaştır. Bu onlar için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Katılımcılar konuyla ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmişlerdir:

*"Şimdi karavan minimalist bir yaşam demek oluyor aslında. Genel olarak bu diğer hayatına da sirayet ediyor. Yani mesela benim kılık kıyafetim bile değişti. Daha böyle basit elbiseler ve tişörtler."* (K10)

*"Bu karavanda yaşamak biraz daha salaş bir yaşam ama otelde yaşamak biraz daha elit, konforlu. Aynen. Benim için bu güzel ama."* (K1)

Birçok katılımcı karavanın emeklilik yıllarında daha yaygın olan bir alışkanlık ve yaşam tarzı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca karavancılık alışkanlık yaratan bir yaşam tarzı olarak görülmektedir:

*"Çok güzel bir yaşam tarzı. Eğer emekli olsaydım 365 gün karavanda kalabilirdim."* (K7)

*"...ya, karavan bir alışkanlık oluyor artık yaşam tarzı oluyor."* (K6)

İnsanların karavanlarında kendi kurallarına göre yaşaması onları motive etmektedir. Özellikle diğer tatil seçenekleriyle kıyaslandığında karavan turizmi, kuralsız bir tatil seçeneği olarak görülmektedir. Bu konuda katılımcının görüşü şu şekildedir:

*"Karavanda bütün kendim kurallarına göre kendi düzenime göre yatıyorum, kalkıyorum. Evet otelde de istediğim saatte kalkabilirim ama bir kahvaltıya yetişmek zorundayım. Belirli bir saatte kalkmak zorundayım. Ne bileyim bir akşam yemeği canım istemiyor. O anda yemeyeceğim belki geç saatte yiyeceğim ama oraya ayak uydurmak zorundayım. Ama karavanda öyle değil. Ben istediğim saatte kalkıyorum. İstediğim saatte kahvaltımı yapıyorum."* (K1)

### **Şehirden/Kalabalıktan Uzaklaşma**

Şehirden/kalabalıktan uzaklaşma temasında 2 kodun olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların dört duvar arasından kurtulma hissi ve kalabalıktan kaçış gibi motive kaynakları bulunmaktadır.

Karavan, insanlara şehrin kargaşasından uzaklaşarak yeni ve daha doğayla iç içe yerler görme fırsatı sunmaktadır. Bu konuyla ilgili katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

*"... doğada açık havada olmak, o evin dört duvarının içindeki o kapalı alandan kurtulmuş bir özgürlüğün verdiği bir his."* (K1)

*"Yani bazen geziyoruz, başka yerlere gidiyoruz. Değişik iller görüyoruz. Yani bu saatten sonra eve kapanmanın bir anlamı yok."* (K9)

Karavanda kalmak bir yere ait olmamayı hissettirmektedir. Katılımcının görüşü şu şekildedir:

*“Yani şu da var: Belirli bir yere ait değil gibisin yani. “Neredesin?” klasik olarak insanların beklediği bir şey var. Yani işte insanlar evde kalıyorlar. Sen bu şeyin dışındasın yani. Garip gelebiliyor, seni marjinal görebiliyorlar. Ama bu kötü bir şey değil. Çoğu karavancıda zaten takmaz bunu.” (K10)*

### **Zaman ve Mekân Özgürlüğü**

Zaman ve mekân özgürlüğü temasında 3 kod yer almaktadır. Bu kodlar; yer değiştirme esnekliği, yeni yerler keşfetme, manzarayı ve komşunu değiştirebilmedir. Bazı katılımcıların konuyla ilgili düşünceleri şu şekildedir:

*“Yani karavan, çadırın 5 yıldızlı hali. Daha konforlu kalıyorsun. Bir de tabi yeni yerler görüyorsun. Belki binek arabayla ve motorla da gezilebilir ama o gün orada kalma mümkün olmayabiliyor. Yani uygun bir yer bulduğunda karavan bizim o özgürlüğümüzü de sağlıyor. Yani bu bazen bir yol kenarı olabilir veya bir koy olabilir.” (K10)*

*“Karavan, mesela imkânın varsa canın sıkıldıysa buradan çıkarsın ne zaman istersen istediğin yere gidebiliyorsun. Güzel bir yere çekersin arabayı. Değişik yerler, değişik insanlarla tanışırsın. Mesela sen geldin benle tanıştın röportaj yapıyorsun. Orada bir arkadaş kalıyor. Bizim buraya karavancı arkadaşlarımız da geliyor. Giresun’dan, Adapazarı’ndan.” (K8)*

### **İnsan ilişkileri**

Katılımcıların karavan turizmine motive olmasında insan ilişkileri önemli bir tema olarak ortaya çıkmıştır. İnsan ilişkileri teması 4 koddan oluşmaktadır. Buna göre bireylerin yeni insanlarla tanışma/insanlarla bir arada olma, eski komşuluk ilişkilerine dönüş/yardımlaşma, eşinin hayali/eşimin desteği ve kültür seviyesinin daha yüksek olduğu düşüncesi ile motive oldukları görülmektedir.

Karavan kullanıcılarına göre karavancılık yeni insanlarla tanışmaya ve onlarla arkadaşlık kurmaya imkân vermektedir. Katılımcının konuyla ilgili görüşü şöyledir:

*“Karavanda zaman geçmez, dışarda zaman geçer. Yüzersin. Arkadaşların gelir oturup sohbet edersin. Sporunu yaparsın. İşlerini görürsün. Sadece uyumak amaçlı gece girersin karavanın içine. Yazın girmezsin. Çok nadir, çay yaparsın işte yemek memek yaparsın.” (K8)*

Karavan alanlarında diğer insanlarla birlikte yaşamak katılımcılara eski komşuluk ilişkilerini hatırlatmaktadır. Özellikle karavan alanlarında insanların birbirleriyle yardımlaştığı görülmektedir. Konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri şöyledir:

*“...çünkü eski komşuluk aslında. Artık kalmayan o komşuluk. Biz kamp yerinde de aynıyızdır. Tuz yok ondan alırsın ya yok öbüründen alırsın. Bir ortak alışveriş yapılır. Akşam et yapacağım sana da alayım mı denir. Birisi markete giderken ihtiyacı olan var mı denir. Karavan yaşantısında da böyledir. Ben bunu şuradan hareket ettiriyorsam yakınımıdakilere sorarım.” (K11)*

*“Bunda şeyi gördüm ben. Eski komşuluğumuzdaki çocukluk ilişkilerini gördüm.” (K1)*

Karavancılığa başlarken eşinin desteği önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Karavancılıkla ilgili eşlerin benzer fikirde olması önemlidir. Karavancının konuyla ilgili görüşü şu şekildedir:

*“Benim hayalimdi eşim benim hayalimi gerçekleştirdi. Ama ben eşimle bizim kendi evimizi kiraya verip ben sonsuza kadar yaşayabilirim dedim eşime. Ama eşim biraz evi daha çok şey ediyor. Ama ben aramam. Ben kafamın estiği yerde yaşarım.” (K2)*

Katılımcılara göre karavan kullanan kişilerin kültürel seviyesi yüksektir. Bu konuda bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

*“Evet daha sosyal kişiler karavanı tercih ediyor. Daha çevreci. O yüzden farklı bir kesim yani. Kültür seviyesinin daha yüksek olduğunu düşünüyorum karavan kullanan kişilerin.” (K7)*

### **Duygular**

Duygular teması 4 koddan oluşmaktadır. Katılımcıların özgürlük, herkesin hayali olan şeyi gerçekleştirebilme hissi, dertten kaçma hissi ve iyi hissetme gibi duygularla karavan turizmine motive oldukları görülmektedir. Karavancılığa motive eden duygularla ilgili katılımcı görüşleri şöyledir:

*“Ama dünyanın en güzel şeyi özgürlüktür. Burada insan kendini özgür hissediyor. Ben öyle hissediyorum. Ben eve gittim zaman sanki cezaevine girmiş gibi oluyorum.” (K2)*

*“...dediğim gibi, sıra dışı bir şey. Yani mesela şimdi şöyle söyleniyor. Milyon kişi istiyor. Herkesin karavan hayali var. Bir kişi iki kişi yapıyor bunu. Aslında bir fark yaratmış oluyorsun.” (K10)*

*“Özgürlük ya, her yer senin evin.” (K11)*

### **Konfor Algısı**

Konfor algısı temasında 3 kod yer almaktadır. Bunlar; evdeki imkânlarla sahip olma, pandemide esneklik sağlama ve karavanda kalmanın konforlu olduğu düşüncesidir. Bir katılımcının konuyla ilgili fikri şöyledir:

*“Yani neden insanlar 60-70’li yaşlarında evindeki o konforu bırakıp gitsin? Demek ki dışarda olmak bir şey yaratıyor: Temiz hava, pandemi de özgürlük sağladı. Hem temiz hava alıyorsun. Hem insanların içindesin hem insanlardan izolesin. Yani böyle kafe gibi ya da lokanta gibi çok kapalı bir ortamda değilsin. Arzu ettiğinde hem sosyalleşmek mümkün...”(K10)*

### **Ekonomik Sorunlara Çözüm Üretme**

Son olarak karavan turizminin ekonomik sorunlara çözüm üretme teması önemli bir motivasyon kaynağıdır ve 3 koddan oluşmaktadır. Bunlar; ucuz tatil, tam zamanlı karavan kullanımı ve tatil amaçlı karavan kullanımınıdır.

Karavan kullanıcıları karavanda yaşarken elektrik, su vb. gibi ihtiyaçlarını ücretsiz olarak temin ettiklerini ifade etmektedir. Bu kendilerini karavancılıkla ilgili motive etmektedir:

*“Şöyle bir şey. Burada yaşamak bedava. Niye? Elektriği yok. Güneşten alıyorsun. Parası yok. Suyu yani nereden su bulursan. Çeşmeden, camiden. Nereden bulursan.” (K2)*

Karavan kullanıcılarının bazıları karavanı ucuz tatil imkânı olarak görmektedir. Bazıları ise tam zamanlı olarak karavanda kalmaktadır. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri şöyledir:

*“Şimdi şöyle bir şey söyleyeyim. Bazıları evi olmadığı için, ev kirası vermemek için yaz kış karavanda kalanlar var. Bazıları da sadece ben karavanla tatil yapayım...” (K6)*

*“Birçoğu bunu bir tatil amaçlı. Günlük 4 kişi gitse 5-6 bin liradan bahsediyor. 10 gün kalsa 60 bin TL. Tutup bir karavan kir alıyor günlüğü 1000 TL, 1500 TL’ye. Aynı fiyata geliyor. Daha rahat ediyor, daha istediği gibi hareket ediyor. Otelde işte şeyi belli, yiyeceği içeceği falan o şekilde davrananlar var. Bir de tam zamanlı yaşayanlar. Onu ayırt etmeniz gerek.” (K8)*

### **Karavan Turizm Motivasyonunu Olumsuz Etkileyen Unsurlara İlişkin Bulgular**

Tablo 5’te insanların karavan turizmine yönelik motivasyonlarını olumsuz etkileyen unsurlar yer almaktadır. Buna göre karavancılardan yaşadığı sorunlar incelendiğinde %50 teknik sorunlar, %28,3 yaşam alanıyla ilgili sorunlar, %13 ekonomik sorunlar ve %8,7 kişisel ve çevresel sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Motivasyonu Olumsuz Etkileyen Unsurlar

Temalar	Sıklık	Yüzde
Teknik sorunlar	23	50
Yaşam alanıyla ilgili sorunlar	13	28,3
Ekonomik sorunlar	6	13
Kişisel ve çevresel sorunlar	4	8,7
Toplam	46	100

Tablo 6’da karavan turizm motivasyonunu olumsuz etkileyen temaların altında yer alan kodlar bulunmaktadır. Buna göre 46 kodlama yapılmış 4 tema ve 12 kod ortaya çıkmıştır. Karavancılardan yaşadığı problemlerden biri ekonomik sorunlardır. Aşağıdaki başlıklarda bu temalara ilişkin kodlar açıklanmaktadır.



Tablo 6. Motivasyonu Olumsuz Etkileyen Unsurların Temaları ve Kodları

Kod Sistemi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	TOPLAM
▼ Motivasyonu Olumsuz Etkileyen Unsurlar												0
▼ Ekonomik sorunlar												0
Yakıt fiyatlarından dolayı farklı yerlere gidememe						●		●			●	4
Karavana olan talep artıkça fiyatlardaki artış						●	●					2
▼ Teknik sorunlar												0
Su boşaltma/doldurma problemi	●	●				●	●		●	●	●	11
Elektrik problemi		●		●	●		●					4
Isınma problemi						●		●			●	4
Soğutma problemi				●	●			●			●	4
▼ Yaşam alanıyla ilgili sorunlar												0
Karavan içinde sınırlı alanda yaşam alanı olması		●			●	●		●		●		8
Yeterli karavan park alanı olmaması							●			●		3
Karavanla seyahatte eşya toplamanın zorluğu				●	●							2
▼ Kişisel ve çevresel sorunlar												0
İş hayatından dolayı karavana kısıtlı zaman ayırma		●										2
Karavancılar dışındaki insanlar tarafından rahatsız edilme									●			1
Karavan alanında diğer karavancılara saygılı olunmaması										●		1
Σ TOPLAM	7	2	0	3	4	5	4	5	2	9	5	46

## Ekonomik Sorunlar

Ekonomik sorunlar teması 2 koddan oluşmaktadır. Bunlar; yakıt fiyatlarından dolayı farklı yerlere gidememe ve karavana olan talep artıkça fiyatlardaki artıştır. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri şöyledir:

“Eskiden karavanda yaşayanlara acırlardı. A yazık karavanda mı kalıyor. Evi yok mu? Şimdi tam tersi karavan lükse girdi. Karavana olana insan şöyle bakıyor: ‘Ooo karavanı var bu adam zengin’ diyor. Geçerken bakıyorlar mesela içine ooo diyor ne kadar lüks diyor. Kaç para diyor fiyatını soruyor...” (K6)

“Mazot fiyatları malum. İşte benim hayalim bu yaz burada hiç kalmayıp böyle Ege Denizi’ne gitmekti. Zaten bilgisayarım yanımda olsun, internetim olsun, böyle geze geze dolaşa dolaşa çalışayım diye. Çok bunu yapamadım aslında bakarsan. Elden geldiğince buradayım ama evimdeyim ya.” (K11)

## Teknik Sorunlar

Karavan kullanıcılarının yaşadığı teknik sorunlar 4 koddan oluşmaktadır. Bunlar; su boşaltma/doldurma problemi, elektrik problemi, ısınma problemi ve soğutma problemidir. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri şöyle ifade edilmektedir:

“...herkes yaşamaz burada. Çünkü burada pis suyu sen atacaksın. Kullandığın suyunu kendin katacaksın. Başka biri atmayacak.” (K2)

“Elektrik su kısıtlı. Evdeki gibi şar şar bir su akıyor. Elektriği sadece güneş varken şarjlarımızı dolduruyoruz ya da işte televizyonumuzu şarj ediyoruz gibi. Her şeyin kısıtlı olduğu imkanlarla en iyi şekilde yaşamaya çalışıyoruz.” (K7)

“Olumsuz tarafı şu: Yazın genel olarak pek şey değil, genel olarak olumlu ama kışı var. Bunun kışı var. Isınma problemi, çamaşırları yıkama problemi bunlar olumsuz noktaları.” (K8)

### Yaşam Alanıyla İlgili Sorunlar

Katılımcıların karavan turizmi motivasyonunu olumsuz etkileyen unsurlardan biri yaşam alanıyla ilgili sorunlardır. Bu tema 3 koddan oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların karavan içinde sınırlı yaşam alanı olması, yeterli karavan park alanı olmaması ve karavanla seyahatte eşya toplamanın zorluğu gibi problemler ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların konuyla ilgili görüşleri şöyledir:

*“Olumsuz olarak. Yani yeterli karavan konaklama alanları neredeyse olmaması. Bu bence olumsuz bir şey.” (K7)*

*“Ben karavanla yani genellikle, zaten 13 m<sup>3</sup> olduğu için yalnız gidiyorum. Bazen işte bir misafirim oluyor. Bazen kızım oluyor. Ama 3 kişi falan olmuyor yani öyle. Biraz hacim dar olduğu için. Kolay değildir yani. O kadar dar bir alanda hareket etmek.” (K10)*

### Kişisel ve Çevresel Sorunlar

Katılımcıların karavan turizmine yönelik motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyen kişisel ve çevresel sorunlar olduğu görülmektedir. Bu tema 3 koddan oluşmaktadır. Bu kodlar; iş hayatından dolayı karavana kısıtlı zaman ayırma, karavancılar dışındaki insanlar tarafından rahatsız edilme ve karavan alanında diğer karavancılara saygılı olunmamasıdır. Katılımcıların konula ilgili görüşleri şöyle ifade edilmektedir:

*“İstediğimiz birçok yer var mesela. Eşim işi bırakabilirse. Bir çıkacağız belki 7-8 ay eve dönmeyeceğiz. Ancak çok soğuk kış aylarında belki. Belki o zaman bile dönmek istemiyor. En sıcak yer Finike tarafta, oralarda da kalabiliriz, kalırız da.” (K1)*

*“Birde millet bizi burada 5 yıldızlı otelde tatil yapıyor zannediyor. Selamın aleyküm diyen geliyor. Oo abi biz geldik biz gidiyoruz... Seni burada boşa meşgul ediyor, zamanını çalıyor. Yani muhabbete geldik diyor kardeşim burası karavan. Yani ben şurada bir bulaşık yıkayana kadar 10 litre su harcıyorum. Ben bu suyu taşıyarak getiriyorum. Adam onu bilmiyor. Geliyor aa çay içelim, kahve içelim, yiyelim, içelim. Küçük yer sen nasıl geleceksin sürekli.” (K9)*

*“...geliyor mesela ilk beşinci dakika da mesela mangal yapmaya çalışıyor. Ya bir bak bakalım orada mangal yapılıyor mu yapılmıyor mu? Veya giderken mesela suyu salıyor gidiyor. Yani böyle durumlar oluyor. Gece bilmem kaç saatlere kadar. Rahatsız edenlerde oluyor. Dikkat edeceksin. Yani dikkat ettikten sonra, çevrene zarar vermedikten sonra şikâyet falan da olmaz.” (K10).*

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Karavan turizmi, kamp turizmi ile birlikte, bağımsızlık, macera ve turizm hareketi isteyenler için dinlenmenin çekici bir yoludur. Diğer turizm türleriyle kıyaslandığında karavanlar, kişilere ulaşılması zor yerlere seyahat etme imkânı sağlamaktadır (Gaładyk & Podhorodecka, 2021). Literatürde karavan turizmiyle ilgili birçok araştırma olmasına rağmen (Mikkelsen & Cohen, 2015; Onyx & Leonard, 2007; Wu & Pearce, 2014), insanların neden karavanda konaklayarak tatil yaptığı konusu daha sınırlı araştırılmıştır (Hardy & Gretzel, 2011). Dolayısıyla bu araştırma, bireyleri karavan turizmine motive eden unsurları ve motivasyonlarını olumsuz etkileyen unsurları keşfetmek açısından önemlidir.

Araştırma sonuçlarına göre karavan kullanıcılarının motive eden ana unsurlardan biri onların yaşama dair bakış açılarıyla ilgilidir. Buna göre insanlar doğaya ve denize yakın olmak, şehrin gürültüsünden ve stresinden uzaklaşmak için karavan turizmini tercih ettikleri görülmektedir. Nitekim literatürde benzer çalışmalar bu sonucu desteklemektedir (Alkan, 2021; Sommer, 2020). Diğer taraftan bireylerin karavan turizminde kendilerini daha rahat hissettikleri, salaş yaşadıkları ve bunun giyim tarzlarına dahi yansıdığı görülmektedir. Hatta, “minimalist” bir yaşam tarzını benimsediklerini ifade etmişlerdir. Bilim & Özer’e (2021) göre kitle turizmine katılan turistlerin lüks ve standart tüketim eğilimlerinin olduğunu ancak karavan turistlerinin minimum tüketici olduğunu ve minimalist yaşam tarzını benimsediğini ifade etmektedir. Bu, araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Karavan turizmine katılan kişilerin çevreye ve sürdürülebilir yaşama önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda karavancının doğal ve kültürel özellikleri bakımından turizm merkezlerine zarar vermediği düşünülmektedir (Doğantan vd., 2017). Bu, araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Karavan kullanıcılarının birçoğu, karavan turizminin diğer turizm türlerine kıyasla daha ucuz tatil imkânı verdiğini ifade etmektedir. Karavan turizminin kullanıcılara ekonomik fırsatlar sağladığı görülmektedir (Doğantan & Emir, 2019). Bazı katılımcılar, “eğer ekonomik durumları iyi olsaydı karavanda kalmak yerine otelleri tercih edebileceklerini” ifade etmişlerdir. Buna karşın, ekonomik durumu iyi olmasına rağmen karavanı diğer turizm çeşitlerine göre daha çok tercih edenlerin hatta tam zamanlı karavanda yaşayanların olduğu görülmektedir. Bu kişilerin işlerini yanında götürerek evden çalışma yerine karavanda çalıştıkları dahi gözlemlenmiştir. Bazı kullanıcılar ise, karavancılığı bir emeklilik hobisi olarak görmektedir. Jobs’a (1984) göre karavancılık emeklilerin yeni yaşam tarzlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Buradan çıkan sonuç karavan turizminin ekonomik olarak avantajlı bir seçenek olmasına rağmen kullanıcıları motive eden ana unsurun sadece ekonomik değil ayrıca kişilerin benimsedikleri yaşam tarzıyla ilgili olduğudur.

Katılımcıları motive eden en önemli unsurlardan biri konfor algısıdır. Bireylerin evde sahip oldukları yemek alanı, banyo ve buz dolabı vb. gibi temel ihtiyaçlarını karavanda da karşılayabildikleri görülmüştür. Bu sebeple katılımcıların birçoğu karavanın konforlu olduğunu düşünmektedir. Örneğin yemek saati ve alan kullanımı vb. belirli kuralların olduğu otellerdeki tatillere göre, karavan turizmi bireylere kuralların daha esnek olduğu bir tatil imkânı sunmaktadır. Birçok katılımcı evindeki konfordan vazgeçerek karavan turizmini tercih ettiklerini ve esnek tatil yaptıklarını ifade etmişlerdir. Literatürdeki birçok çalışmada karavan kullanımının, insanlara tatil boyunca otonom bir şekilde hareket etmeye imkân verdiğini vurgulanmıştır (Garrido vd., 2022; Green, 1978). Bu araştırmalar sonucu destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra, COVID-19 pandemisi döneminde insanların evdeki kapalı ortamlarından uzaklaşarak karavanda seyahat ettikleri ifade edilmiştir. Şengel, Genç, Işkın, Ulema & Uzun’a (2020) göre bu konaklamalar insanlara aile ve yakın çevresindeki kişilerle buluşma imkânı sağladığı görülmektedir. Benzer çalışmalar pandemi sürecinde karavanların

kullanıcılara avantaj sağladığını göstermektedir (Mundet vd., 2023). Bunlar, araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Karavan kullanıcıları karavanda yaşarken birtakım duygular yaşamaktadır. Örneğin katılımcılar özgürlük hissettiklerini ifade etmektedir. Literatürde de karavanın özgürlük hissiyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Kearns vd., 2017; Mikkelsen & Cohen, 2015). Bunun yanı sıra, insanlarda karavanların olduğu ortamlarda iyi hissettikleri ve bu ortamın onları gündelik derterden uzaklaştığı düşüncesi hakimdir. Bazı karavancılardan ise birçok kişinin istemesine rağmen gerçekleştirmediği karavanda yaşamayı ya da karavan satın almayı başardıkları için mutlu oldukları görülmüştür.

Karavan kullanımının motive kaynaklarından biri insan ilişkileriyle ilgilidir. Karavan turizminde özellikle ortak kullanım alanlarının olduğu park alanlarında insanlar arasındaki etkileşim yüksektir. Karavan kullanıcıları yeni insanlarla tanışma ve bu kişilerle komşuluk ilişkisi kurmayla motive olmaktadır. Katılımcılardan bazıları tarafından vurgulananlardan biri “eskiden daha fazla olan komşuluk ilişkilerinin karavan alanlarında tekrar canlandığı” düşüncesidir. Bunun en önemli sebebi ise bu alanlarda insanların birbirleriyle yardımlaşması ve ortak iş yapma isteklerinin yüksek olmasıdır. Nitekim literatürde karavancılığın yeni insanlarla tanışma, dostluk kurma ve sosyalleşmeyle ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (McClymont, Thompson & Prideaux, 2011; Patterson vd., 2015). Karavan satın alma kararında, eşlerden iki tarafın birbirini desteklemesi önemli bir konudur. Eğer taraflardan biri bu konuda olumsuz düşüncede ise karavancılığın gerçekleşme ihtimali düşmektedir. Son olarak bazı karavancılar karavanda kalan kişilerin toplumdaki diğer kişilere göre kültür seviyesinin yüksek olduğunu ve bunun onları motive ettiğini düşünmektedir. Bunun altında yatan temel sebepler; karavan kullanıcılarının toplumdaki diğer kişilere göre daha fazla cesaret göstererek karavan alması ve çok fazla tercih edilmeyen bir yaşam tarzını benimsemesi olabilir. Bu, katılımcılarda yüksek kültür algısı oluşturmuş olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre karavan turizmine yönelten motivasyon kaynaklarından biri zaman ve mekân özgürlüğüdür. Katılımcıların karavanlarıyla istedikleri yerlere gidebildiği, yeni yerler keşfedebildikleri ve manzaralarını değiştirebilme özgürlüklerinin olduğu tespit edilmiştir. Hatta bazı karavancılar istemedikleri bir ortamdan veya komşusundan uzaklaşabilmeyi karavan turizminin olumlu tarafı olarak görmektedir. Dünyayı gezmenin önemli bir yolu olan karavancılığın bireylere bir mekâna veya zamana bağlı kalmadan hareket edebilme özgürlüğü ve esnekliği sunduğu görülmektedir (Darley, Lambert & Ryan, 2017; Hardy & Gretzel, 2008; Pearce & Wu, 2018; Timothy & Teye, 2009).

Karavancıların motivasyonunu olumsuz etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ekonomik sorunlardır. Yakıt fiyatlarının artması ve karavana olan talepteki artıştan kaynaklanan fiyatlardaki dalgalanmalar bu sorunlar arasındadır. Bunun yanı sıra karavancılığın doğası gereği bir takım teknik sorunlar göze çarpmaktadır. Bunlardan biri karavanda genel kullanımda tüketilen suyun doldurulması ve boşaltılması sorunudur. Bunun yanı sıra elektrik sıkıntısının olması,

kışın ısıtma sistemlerindeki aksaklıklar yaz mevsiminde ise soğutmada oluşabilecek arızalar diğer olumsuz özelliklerdir. Literatürde karavanların bakım onarım masrafları, mevsimsel koşullardan etkilenme ve yakıt gibi sorunların ön plana çıkması bu araştırmanın sonucunu desteklemektedir (Buldaç, 2021; Green, 1978). Karavanın yaşam alanının dar olması ve yeterli park alanı olmaması karavancılardan motivasyonunu olumsuz etkilemektedir. Bazı karavancılar ise, karavanın hareket halinde olması ve kısıtlı alana sahip olmasından dolayı eşya taşımanın zorluğunu vurgulamaktadır. Son olarak kişisel ve çevresel sorunlar ön plana çıkmaktadır. Yaşam alanlarının ortak olduğu karavan park alanlarında insanların birbirine saygılı olmaması bu sorunlardan biridir. Birçok karavancı, diğer insanlar tarafından karavan alanlarının adeta kafe gibi kullanılmaya çalışıldığı ve karavancılardan içecek talep edildiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu, Türkiye’de karavancılık kültürünün henüz gelişmekte olduğunu ve karavan park alanlarının daha iyi tasarlanması gerektiğini gösterebilir.

### **Öneriler**

Araştırma sonuçları doğrultusunda uygulayıcılara birtakım öneriler sunulmaktadır. Öncelikle katılımcıların önemli sorunlarından biri olan ekonomik sebeplerdir. Karavan turizmine teşvik etmek amacıyla karavanların kullandığı yakıtlarla ilgili ekonomik düzenlemeler yapılabilir. İkinci olarak insanların karavan turizmine özendirilerek karavan yaşamıyla ilgili bilgilendirici reklamlar artırılabilir. Üçüncü olarak karavan park alanlarının artması gerekmektedir. Türkiye’de karavancılık kültürünün gelişebilmesi için bu alanların kişilerin ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi gerekmektedir. Dördüncüsü, karavan park alanları için alınan ücretler kontrol edilebilir. Son olarak karavan turizminin doğayla ilişkisi, kitle turizmine göre destinasyonlara daha az zarar vermesi, özgür bir yaşam sunarak insanlar arasındaki etkileşimi olumlu yönde etkilemesi gibi konular vurgulanarak çekici hale getirilebileceği düşünülmektedir.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar**

Araştırmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak araştırma örneklemindeki katılımcıların karavan turizmiyle ilgili deneyim sürelerinin oldukça farklılık gösterdiği görülmüştür. Deneyimli karavancıların motivasyonları ve yaşadıkları sorunlar ile deneyimi az olan karavancıların sonuçları farklılık gösterebileceğinden hareketle gelecekteki araştırmalar bu kısıt göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. İkinci olarak araştırma verileri toplanırken mülakat sürelerinin on beş dakika ile sınırlı kalmasıdır. Her ne kadar nitel araştırmalarda mülakat süreleri ve örneklem büyüklükleriyle ilgili kesin yargılar bulunmasa da (Yıldırım & Şimşek, 2021) gelecek araştırmalar bu kısıt göz önünde bulunarak tasarlanmalıdır. Üçüncü olarak araştırma verileri Antalya ili ile sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar farklı illerde yapılacak çalışmalarla genişletilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 05/10/2022 tarih ve 2022/889 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Alkan, Ö. (2021). Camp and Caravan Tourism. Krystev et al. (Ed.), içinde *Tourism Studies and Social Sciences* (ss. 239-253). St. Kliment Ohridski University Press.
- Beilharz, P., & Supski, S. (2017). A sociology of caravans. *Thesis Eleven*, 142(1), 34-43.
- Bilim, Y., & Özer, Ö. (2021). No "over", yes "minimal"! Camp and caravan tourism. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 11, 1-13.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality-An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351.
- Buldaç, M. (2021). Küresel salgın sürecinde değişik mekân arayışı: Karavan ve kullanıcı deneyimleri. *Yıldız Journal of Art and Design*, 8(2), 90-104.
- Counts, D. A., & Counts, D. R. (2001). *Over the next hill: An ethnography of RVing seniors in North America*. Broadview Press.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Darley, T., Lambert, C., & Ryan, M. (2017). Grey Nomads' caravanning use of social networking sites. *Information Technology & Tourism*, 17(4), 379-398.
- Dias, J. A., & Domingues, A. (2018). Follow the sun: Retirees motorhomes' movements, meanings and practices during the winter season in the Algarve. Hall & Müller (Ed.), içinde *The Routledge handbook of second home tourism and mobilities* (ss. 338-352). Routledge.
- Doğantan, E., & Emir, O. (2019). Determination of trailer park criteria in rural areas. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2383-2398. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.477>
- Doğantan, E., Gülenç, S., & Kozak, N. (2017). The evolution and transformation of camping and coastal campgrounds in Antalya, Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 75-85.

- Gaładyk, P., & Podhorodecka, K. (2021). Tourist attractions and the location of campsites in Western Australia. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2144-2166.
- Garrido, R. H., Gastaminza, M. A. G., Rodríguez, T. E., & Calañas, C. P. (2022). Determining factors influencing use of caravanning tourism apps. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 29(1), 160-184.
- Green, F. B. (1978). Recreation vehicles: A perspective. *Annals of Tourism Research*, 5(4), 429-439.
- Hardy, A., & Gretzel, U. (2008). It's all about me: Understanding recreational vehicle useage (caravanning) on the Alaska Highway. Cauthe 2008 Conference, 1-11.
- Hardy, A. & Gretzel, U. (2011). Why We Travel This Way: An Exploration into The Motivations of Recreational Vehicle Users. Prideaux & Carson (Ed.), içinde *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (pp. 194-209). New York: Routledge.
- Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219-232.
- Hartwigsen, G., & Null, R. (1991). Full-timers: Who are these older people who are living in their RVs? *Journal of Housing for the Elderly*, 7(1), 133-148.
- Hattingh, L. (2022). Going out-there: A literature review on drive tourism within the south African context. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1 Supplement), 595-616.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Jobes, P. C. (1984). Old timers and new mobile lifestyles. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 181-198.
- Kearns, R., Collins, D., & Bates, L. (2017). "It's freedom!": Examining the motivations and experiences of coastal freedom campers in New Zealand. *Leisure Studies*, 36(3), 395-408.
- Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage
- LeCompte, Margaret D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60.
- Lorentzen, R. A. (2015). Home or on the Road. A study of motorhome tourism as a Norwegian phenomenon [Master's Thesis, UiT The Arctic University of Norway].
- McClymont, H., Thompson, M., & Prideaux, B. (2011). Understanding changes in the caravanning sector: A case study. Prideaux & Carson (Ed.), *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (ss. 210-223). Routledge.
- Mikkelsen, M. V., & Cohen, S. A. (2015). Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark. *Tourism Geographies*, 17(5), 663-681.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Mundet, L., Grijalvo, M., & Marin, J. (2023). Are Camper Travel Lovers the New Wave of Tourism? A Growing Trend for Destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-22.

- Onyx, J., & Leonard, R. (2007). The Grey Nomad phenomenon: changing the script of aging. *The International Journal of Aging and Human Development*, 64(4), 381-398.
- Patterson, I., Pegg, S., & Mahadevan, R. (2015). The benefits of short stay caravan travel based on the lived experiences of grey caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20(5), 539-549.
- Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2018). A mobile narrative community: Communication among senior recreational vehicle travellers. *Tourist Studies*, 18(2), 194-212.
- Perera, L. A. P. C., Bopage, Y.W. (2021). Potentials of promoting motorhome tourism among domestic tourists in Sri Lanka. Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Prideaux, B., & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 45-58.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Camping tourism: a review of recent international scholarship. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349-359.
- Saldaña J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Southerton, D., Shove, E., Warde, A., & Deem, R. (1998). Home from home? A research note on recreational caravanning. Retrieved 29th, Nov. 2012: <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/southerton-et-al-home-from-home.pdf>
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Simeoni, F., & Dal Maso, S. (2016). The perceived image of en plein air tourism: evidence from Italy. In: Toulon-Verona conference excellence in services, Huelva, 5-6 Sept 2016.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home - Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus. IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, 6, 3-20.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., & Uzut, İ. (2020). Turizmde "sosyal mesafe" mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Timothy, D., & Teye, V. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. Routledge.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). Sage Publications.
- Wu, M.-Y. (2015). Driving an unfamiliar vehicle in an unfamiliar country: exploring Chinese recreational vehicle tourists' safety concerns and coping techniques in Australia. *Journal of Travel Research*, 54(6), 801-813.
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.



**Örgütsel DNA'nın Örgütsel Çevikliğe Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma\***

Faruk Gökçe<sup>1\*\*</sup>  Elbeyi Pelit<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Burdur, Türkiye, farukgokce@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4100-2171

<sup>2</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye, elbeyipelit@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6418-801X

**Öz**

Bu çalışmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel DNA algılarının örgütsel çeviklik düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. İstanbul ve Antalya'daki beş yıldızlı otel işgörenleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılmasının zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı mümkün olmadığından, araştırma evreni üzerinden tabakalı örnekleme yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 820 anket değerlendirilmeye alınmış ve sonuçları analiz edilmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonucunda otel işletmelerinde örgütsel DNA'nın örgütsel çeviklik üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra örgütsel DNA'nın tüm alt boyutları (esnek örgüt, askeri örgüt, tam zamanlı örgüt, esinlemeler-başlangıçlar, yönetim ağırlıklı ve pasif-saldırgan örgüt) ile örgütsel çeviklik arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel DNA, Örgütsel Çeviklik, Otel İşletmeleri, Antalya, İstanbul

**The Effect of Organizational DNA on Organizational Agility: A Study on Hotel Enterprises**

**Abstract**

The aim of this study is to determine the effect of organizational DNA perceptions of employees working in five-star hotels on their organizational agility levels. Employees of five-star hotels in Istanbul and Antalya constitute the population of the study. Since it is not possible to reach the entire study population due to limitations such as time and cost, stratified sampling method was used to sample the study population. Questionnaire technique, one of the data collection methods, was used in the study. Within the scope of the study, a total of 820 questionnaires were evaluated and the results were analyzed. As a result of the analyzes made in the study, it was concluded that organizational DNA has a significant and positive effect on organizational agility in hotel businesses. At the same time, it was determined that there is a significant and positive relationship between organizational DNA and organizational agility. In addition, a significant and positive relationship was found between all sub-dimensions of organizational DNA (flexible organization, military organization, full-time organization, fits and starts, overmanaged and passive-aggressive organization) and organizational agility.

**Keywords:** Organizational DNA, Organizational Agility, Hotel Enterprises, Antalya, İstanbul

**önerilen atıf/cite this article as**

Gökçe, F., & Pelit, E. (2023). Örgütsel DNA'nın Örgütsel Çevikliğe Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 467-485.

\*Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Örgütsel Çeviklik ve Örgütsel DNA'nın Örgütsel Değişim ve Örgütsel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: farukgokce@hotmail.com

**Araştırma Makalesi**

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 467-485

Gönderim : 16.02.2023  
1. Düzeltme: 04.03.2023  
2. Düzeltme: 19.04.2023  
3. Düzeltme: 12.06.2023  
Kabul Tarihi: 05.07.2023

**Research Article**

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 467-485

Received : 16.02.2023  
Revision1: 04.03.2023  
Revision2: 19.04.2023  
Revision3: 12.06.2023  
Accepted: 05.07.2023

## GİRİŞ

Günümüzün rekabet ortamında işletmeler köklü değişimlerden geçmektedir. Eğitim ve teknolojinin dünya çapında yaygınlaşması, küresel rekabetin yoğun bir şekilde giderek artmasına ve pazarın hızla değişmesine yol açmaktadır (Sharp, Irani & Desai 1999: 155). Hayatın her alanında yenilikler olduğu gibi yönetim biliminde de her geçen gün yenilikler yaşanmaktadır. Yaşanan yeni gelişmelerle birlikte literatüre yeni kavramlar eklenmektedir. Literatüre eklenen her yeni kavram, daha önceki mevcut düşünceye yeni bir perspektif getirmekte ve yönetim bilimine farklı bir pencere açmaktadır. Kavramların düşüncelere giydirilen adeta birer elbise olduğu düşünüldüğünde iyi bir kavram analizi, o kavramı kullanan araştırmacıların düşüncelerini anlamaya katkı sağlayacaktır (Nacar & Demirtaş, 2021: 7596). Bu kavramlardan biri de örgütsel DNA'dır.

Örgütsel DNA kavramı, örgütleri yaşayan canlı bir organizma olarak gören düşüncenin veya örgütle ilgili organik yönlü bir anlayışın göstergesidir. Yaşayan her canlı organizma, kendine özgü özellikler taşımakta ve bulunulan çevreye uyum sağlayarak sürdürülebilir bir yaşam devam ettirebilmek için bir kimlik geliştirmek için çaba sarf etmektedir (Onay & Ergüden, 2012: 203). Örgütlerde DNA paradigması ortaya atılırken şu yargıdan yola çıkılmış olabilir; tüm canlılar kendi bütünlükleri içinde DNA adı verilen ve onların evrimleşebilmelerini ve çevrelerine tepki verebilmelerini sağlayan bir genetik materyalden oluşur. Benzer şekilde, gelişen şirketler de çevrede yaşanan değişime hazırlıklı ve yönlenmiş olmalarını sağlayan minimal bir vazgeçilmez yapıya sahip olmalıdır. Bu yapı, örgütün DNA'sını oluşturur. Turizm ve otelcilik alanındaki işletmeler, kendi DNA'larını ortaya koyup karar ve politikalarını bu yönde uyguladığında rekabet avantajı sağlamaları kaçınılmazdır. İşletmelerin kendi DNA yapısını ortaya koymak, işgörenler ve potansiyel müşteriler için cazibe aracı olabilir. Önceki başlıkta verilen örgütsel DNA ile ilgili yapılan çalışmalar, çeşitli özel, kamu ve sivil toplum kuruluşları örneğinde yapılmıştır.

İşletmelerin beklenmedik değişikliklere uyum sağlama yeteneği, rekabet avantajı elde etmek ve bu avantajı sürdürmek için kritik öneme sahiptir. Bu öngörülemeyen değişikliklere uyum sağlama fikri, iş stratejilerinde yeni sayılabilecek kavramlardan biri olan çeviklik kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Çeviklik, hızla tüm kuruluşlar için önemli bir işletme itici gücü ve aynı zamanda bir firmanın belirsiz ve çalkantılı pazarlarda hayatta kalma ve gelişme yeteneği için çok önemli bir faktör haline gelmiştir (Dahmerdah & Banihashemi, 2010: 178-179). Rekabetin giderek arttığı günümüz koşullarında, otel işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için rakiplerine göre farklılık yaratmaları gerekmektedir. Yaratacakları bu farklılıklardan biri de örgütsel çevikliğe sahip olmaktır. Örgütsel çeviklik, hızla değişen pazarlarda rekabet avantajı sağlayan kaynakları, rakiplere göre daha hızlı saptama ve ele geçirme yeteneği olarak ifade edilmektedir. İşletmeler açısından örgütsel çeviklik gerçek zamanlı stratejik duyarlılık, hızlı toplu taahhütler ve güçlü bir kaynak dağıtımı için devam eden bir yetenektir. Dolayısıyla örgütsel çeviklik hem örgüt yapısı hem de işleyiş ve iş süreçleri

bakımından son derece çevik işletmeleri meydana getirerek rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Sağır & Aydın, 2017: 1273).

Çalışmanın araştırma kısmında, örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik değişkenleri arasındaki etkileşimi ortaya koymak için Türkiye’de otelcilik alanında önde gelen ve otel işletmesi sayısı bakımından ilk iki sırada olan İstanbul ve Antalya illerinde seçilen otel işletmeleri kapsama alınmıştır. Literatürde daha önce yapılan benzer bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu iki yeni sayılabilecek kavramın otel işletmeleri özelinde ortaya konulması ve aralarındaki olası etkinin belirlenmesi araştırmanın ortaya çıkmasındaki temel problemdir. Bu bağlamda amaç, işletmelerin DNA’larına göre oluşan örgüt yapılarının çeviklik düzeylerinin ne ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda ilk olarak örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik kavramları literatür taraması ile açıklanmaktadır. İkinci olarak, örgütsel DNA’nın örgütsel çeviklik üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla İstanbul ve Antalya illerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışan 820 işgörene uygulanan ankete dair araştırmanın yöntem ve bulguları sunulmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Örgütsel DNA

DNA (Deoksiribonükleik asit), canlıların kalıtsal bilgilerini taşıyan, hücrelerin genetik bilgilerinin çoğaltılması ve sonraki nesillere aktarılması sürecinde, protein ve enzimlerin sentezlenmesini sağlayan ve yaşam sürecinde önemli bir rolü olan moleküldür (Rauf, Gooding, Akhtar, Ghauri, Rahman, Anwar & Khalid, 2005: 206). DNA, canlı organizmaların temel yapıtaşını oluşturan bir kavramdır. DNA’nın en önemli işlevlerinden birisi, içerisinde bulunduğu organizmadaki kalıtsal özelliklerin sonraki nesillere aktarılmasını sağlamaktır. İnsanların vücudu, anne karnındaki cenin halinden doğum sonrası yaşamı ve ölümüne kadar vücuttaki yaşamsal bütün aktivitelerin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyduğu tüm bilgiyi DNA’da depolar. İçerisinde bulunduğu organizmanın kim olduğu ve hangi özelliklere sahip olduğuna dair bilgi, organizmanın DNA’sında bulunur (Akgül, 2003; Çandır, 2005, Kahraman, 2019: 45). DNA kavramı, biyoloji bilimi ile alakalı olmasına rağmen, örgütsel perspektifte bir metafor olarak kullanılmaktadır. Nitekim örgütsel bakış açısıyla DNA, örgütün kimliği ve profil özellikleri hakkında bilgi vermektedir (Kahraman, 2019: 46). DNA, bir insanı oluşturan temel unsur olarak açıklanabilir ve bu metafor, örgütsel anlamda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte örgütsel çalışmaların farklı bir bakış açısı kazandığı ifade edilebilir (Çetin, 2014: 24). DNA kavramı, giderek genişleyen bir bakış açısıyla literatürde kendine yer bulmuş ve son yıllarda özellikle uluslararası araştırmalarda örgütsel açıdan tartışılmaya başlanmıştır. Bu konuda çeşitli araştırmacılar, değişik bakış açılarıyla alana katkı sağlamaktadır (Kahraman, 2019: 46).

Örgütsel DNA, örgütleri genetik bir yaklaşımla anlatan örgüt ve yönetim alanında son zamanlarda üzerinde durulan metaforlardan biridir. Kalıtım olgularının ve varyasyonların analizi, keşfi, sınıflandırılması ve tanımlanması, genetikte önemli hedefler olarak kabul edilir (Booz, 2002). Canlılar ile onların akrabaları ve ataları

arasındaki benzerlik, kalıtımı ifade eder. Ancak varyasyonlar, herhangi bir canlı ile diğer canlılar arasındaki fark olarak kabul edilir. Dolayısıyla, örgütsel DNA'nın inisiyatif paradigması, örgütlerin herhangi bir canlı organizma gibi kendine has genetik özelliklere sahip olduğu ve bu özelliklerin yapıcı ana ve doğal unsurlarının DNA tarafından gösterildiği ilkesine dayanmaktadır. Bu nedenle biyoloji ve genetiğin gerçekliği yönetim bilimi ile birleşerek örgütlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde etkili adımlar atılabilir. Örgütsel DNA, örgütlerin belirlenmesinde ve karar verme, örgütsel yapı, grup çalışması ve iletişim gibi liderlik ve yönetim işlevlerinin belirlenmesinde etkin bir role sahiptir (Booz, 2004).

Bir bilim olarak yönetim, örgütsel DNA kavramını yöneticilere yeni bir örgüt vizyonu olarak sunmakla birlikte örgütün performansını açıklamaya yardımcı bir kavram olarak ifade edilebilir. Booz Allen Company, ABD merkezli, 100 eyalet, 23 sektör ve her şirket içindeki sekiz departmanı kapsayan uluslararası bir anket kullanarak 2002 yılında kurulduğunda bu terimi ilk kullanan şirket olmuştur. Amaç, örgütün karakterini tanımlayan benzersiz özelliklerini tanımdır. Her örgütün onu diğer örgütlerden hatta aynı alanda faaliyet gösterenlerden ayıran kendine has özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, birçok araştırmacıyı örgütsel DNA olarak kabul edilen bu tür özellikleri tespit etmeye teşvik etmiştir. Örgüt genini (performans geni) tanımlayan dört değişken veya kromozom vardır. Bunlar karar hakları, bilgi, motive ediciler ve yapıdır (Bordia, Kronenberg & Neely, 2005). Herhangi bir örgütün başarısı, çalışanlar arasında doğru bilgi, finansal ve manevi teşvikler ve uygun bir ortamın yanı sıra uygun değerlerin aşılmasına dayanır. Bu tür bir başarı, örgütteki her bireyin kişiliğine uymalı ve ortak çıkarlarını gerçekleştirmelidir (Meyer & Allen, 1991: 67).

Örgütsel DNA terimi her organizasyonu diğer organizasyonlardan ayıran özellikleri temsil eden yönetim alanında modern bir terimdir. Kuruluşun iç ortamını ve müşterilere hizmet sunma şeklini temsil etmektedir (Badawn, 2018). Araştırmacılar örgütsel DNA'yı tartışmış ve farklı açılardan tanımlamıştır. Örneğin, Holoday (2005), örgütsel DNA'yı verimli ilişkiler oluşturmak ve çalışanların davranış beklentilerini ortaya koymak için kuralların kullanılması olarak tanımlamıştır. Thomas (2007) ise örgütsel DNA'nın, bu tür zorlukların üstesinden gelmenin diğer yolları ile birlikte, organizasyonların karşılaştığı ve performansını engelleyen zorlukları belirlemek için kullanılan bir teknik veya araç olduğunu açıklamıştır. Bu kapsamda genel olarak değerlendirildiğinde Örgütsel DNA, güçlü ve zayıf noktalarını belirleyerek örgütü keşfetmeye çalışan bir sistemdir (Gharmy, 2006).

Örgütsel DNA terimi, örgütün ilişkilerini ve rollerini temsil eder ve örgütün DNA'sı belirlenirken örgütü aranan yöne yönlendirmek kolaylaşacaktır (Ivanov, 2013). Örgütsel DNA, örgütün seçkin kimliğini temsil eder. Böyle bir kimlik, örgütü diğer örgütlerden ayırır. Örgütün iş ortamında başa çıkma ve rekabet etme yeteneğini temsil eder (Abdul-Majeed, 2016). Örgütsel DNA, organizasyonun iç ortamının özelliklerini temsil eden organizasyonun ne kadar başarılı olduğunu etkileyen ve örgütsel performansı ve örgütün amaçlanan hedeflerine ulaşma kabiliyetini etkileyen bir kavramdır (Abu Ehjair & Abu Naser, 2017).

Örgütsel DNA aynı zamanda bir örgütün karşılaştığı ve performansını engelleyen zorlukları ve bu tür zorlukların üstesinden gelmenin yollarını belirlemek için kullanılan bir teknik veya araçtır (Thomas, 2007). Örgütsel DNA, bir organizasyonun karakterini tanımlayan ve performansını açıklamaya yardımcı olan temel faktörleri ifade eden mecazi bir terimdir (David & Nelson 2006: 1). Çözümleri tanımlamanın yanı sıra güçlü ve zayıf noktalarını belirleyerek örgütü keşfetmeye çalışan bir sistemdir (Gharmy, 2006: 3).

Örgütsel DNA, örgütü diğer örgütlerden ayıran örgütün kimliğinin bir temsili olarak açıklanabilir (Kahraman, 2019: 46). Örgütsel DNA, örgüt performansını ve ürünlerinin kalitesini yansıtır. Örgütün yapısını ve insan kaynağını yansıtır. Örgütü rakiplerinden ayırır. Kurumun ne kadar yenilikçi ve yaratıcı olduğunu gösterir. Örgütün sorunları çözme ve mevcut fırsatları kullanma yeteneklerini yansıtır (Al-Sa'idi & Za'lan, 2013).

Literatürde yer alan örgütsel DNA'ya ilişkin yapılan açıklamalar incelendiğinde (Gharmy, 2006; Naderi, 2009; Thomas, 2007) DNA kavramının, biyolojik olarak insanın temel yapıtaşı olduğu ifade edilebilir. Örgütsel açıdan DNA kavramının örgütteki bireyler tarafından içselleştirilmesi, örgütlerin kendine has özelliklerinin oluşmasında ve bu özelliklerin örgüte yeni katılan bireylere de aktarılmasına olanak sağlayacağı söylenebilir.

Otel işletmelerinin hizmet ve turizm sektörü içindeki yeri dikkate alındığında çalışanların sergilediği tutum ve davranışların, işletmenin var oluş sebebi olan maksimum kârlılığa ve diğer işletmeler ile rekabet etme avantajı sağlamasına etki edeceği söylenebilir. Bu düşünceden hareketle, otellerdeki işgörenlerin çalıştığı işletmenin politikalarına uygun davranması, adeta işletmenin şekline bürünmesi, örgütsel DNA kavramını ifade etmek için kullanılabilir. Çalıştığı işletmenin DNA'sına uygun davranan işgörenler, işletmenin kendine özgü bir örgütsel DNA yapısının oluşmasına da katkı sunarlar. Bunun akabinde işletmede oluşan örgütsel DNA, çalışanların işletme içinde sergilediği diğer tutum ve davranışları da etkileyebilir. Bu hususta yaşanan değişimlere ayak uydurma yeteneği olarak ifade edilen örgütsel çeviklik, örgütün benimsemesi gereken ve örgütün DNA yapısına göre şekillenebilecek bir davranıştır. Bu kapsamda örgütsel çeviklik kavramı da işletmelerin/işgörenlerin benimsemesi gereken önemli bir davranış olarak ifade edilebilir. Örgütsel DNA'nın örgütsel çevikliği etkileyebileceği düşüncesi, araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın izleyen kısmında örgütsel çeviklik hakkında bilgi verilmiştir.

### **Örgütsel Çeviklik**

Çeviklik terimi ilk olarak 1990'lı yıllarda, değişen tüketici ihtiyaçlarına hızlı uyum sağlayabilecek üretim yöntemlerini açıklamak için kullanılmıştır. 2000'li yılların başında ise çeviklik kavramı, "hızlı değişen çevre koşullarını öngörme, bu koşullara anında tepki verme ve birbirine bağlı ilişkileri etkin bir şekilde yönetme" olarak tanımlanmış ve anlamı genişletilmiştir. Küreselleşen ekonominin sürekli değişime uğradığı ve git gide daha karmaşık bir hal aldığı günümüzde; hizmet sektörü, özel sektör kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen devlet kurumları da dâhil tüm kuruluşların

çeviklik düzeylerini yüksek seviyede tutmaları bir gereklilik hâline gelmiştir (Changewise, 2020). Kurum ve pazar arasındaki ara yüz olarak tanımlanan çeviklik; fiyat, kalite, miktar ve teslim açılardan çok çeşitlendiği görülen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için gerek duyulan özellikler dizisi şeklinde ifade edilmektedir (Katayama & Bennett, 1999: 44). Dove (1995) çalışmasında çevik olmayı, değişimde uzman olmak veya değişim uzmanlığı şeklinde açıklamıştır (Sharifi, 1999: 64). Çeviklik kavramı ile herhangi bir kurum için, iş çevresindeki değişimleri hissetmeyi, algılamayı ve onlara katılmayı gerektiren temel bir yetenek anlatılmaktadır (Zhang & Sharifi, 2000: 497). Çeviklik olarak bilinen yeni paradigma, rekabet avantajı sağlamanın bir yolu olarak kabul edilmektedir (Sharifi & Zhang, 2001: 773).

Örgütsel çeviklik, kuruluşun stratejik vizyonunu takip etme ve iş ortamının gelişimini öngörme, stratejik yol haritasını belirleme ve ilgili yönetimi çevredeki yaşanan değişimlere uyarlama yeteneğidir. Diğer bir deyişle örgütsel çeviklik, kuruluşun hedeflerine ve iş sürdürülebilirliğine ulaşmak için hangi zamanda neyin gerekli olduğunu saptama yeteneği olarak ifade edilebilir (Lazar, 2019: 31). Örgütsel çeviklik kavramı başka bir bakış açısıyla, üretim ve tüketim ile ilgili farklı bir yaklaşım, kurum ve çalışanın performansını değerlendirme konusunda farklı bir yöntem ve ticari ilişkilerde yeni bir yönetim şekli olarak ifade edilebilir. Bu ifadelerden hareketle çevikliğin nitelikleri, giderek değişen günümüz organizasyonlarında iş süreçlerinin daha etkin yönetilmesi ve piyasadaki rakiplere karşı rekabet avantajı elde etmek amacıyla benimsenecek çağdaş bir uygulama olarak ifade edilebilir. Çeviklik kavramının yapılan en geniş tanımlarından birinde; değişen çevre şartlarının, piyasa koşullarında müşteri odaklı ürün ve hizmetlerin sunulması için yeniden ayarlanabilecek kaynakları kullanarak en yeni ve en iyi uygulamaların birleşimiyle hız, esneklik, yenilik, kalite ve en yüksek kârlılığın amaçlanması şeklinde ifade edilmektedir (Karalar, 2015: 119). Çevik örgütler/işletmeler, çevik olmayanlara kıyasla ortalama %30 daha fazla kâra sahip olma fırsatı yakalar ve %37 daha çabuk kazanç elde edebilir. Bilgi, çağımızın yeni para birimi olarak kabul görmesiyle birlikte bilim de günümüz dünyasının parası olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda teknolojinin çevik organizasyonlar ortaya çıkarmada önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır (Glenn, 2009: 3-4).

Stratejik yönetime göre işletmeler, sürekli değişen çevre koşullarında rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla örgütsel çeviklik düzeylerini en üst noktada tutması gerekir. Aynı zamanda başarı ve kârlılığın devamlılığın sağlanması için firmaların örgütsel çeviklik düzeylerini olabilecek en üst seviyeye getirmeleri önemlidir. Örgütsel çeviklik kavramı incelendiğinde bu uygulamalarla yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Akkaya & Tabak, 2018: 186). Bir başka bakış açısıyla çeviklik, bir kuruluşun önceden tahmin edilmesi zor olan değişimlere hızla uyum sağlaması şeklinde ifade edilmiştir (Kettunen, 2009).

Örgütün çevresinde yaşanan gelişmelere uyum sağlaması için karar alma esnasında çabuk ve esnek bir yapıya sahip olması yani çevik özelliklere sahip olması gerekmektedir. Nitekim rekabet esnasında karşılaşılan zorlukların üstesinden

gelinmesi veya rakiplere karşı rekabet avantajı elde edilmesi için öngörülemeyen tehditler ve fırsatlar karşısında anlık hızlı kararlar alarak birtakım değişiklikler yapmak kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Bu kararların hızla pratiğe uygulanması, kuruma örgütsel çeviklik gibi önemli bir stratejik özellik kazandırmaktadır (Sağır & Oraç, 2020: 129). Otel işletmeleri; bilgi teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılması, belirsiz ortamlarda esnek ve hızlı davranılması gerekmesi, değişikliklere hızlı cevap vermeyi gerektirmesi gibi özellikleri ile örgütsel çeviklik ile benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinde örgütsel çevikliğin araştırılmasının önemli olduğu ifade edilebilir (Karalar, 2015: 149). Çalışmanın bu kısmında kadar açıklanan örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik kavramlarının otel işletmeleri çerçevesinde incelendiğinde birbiriyle ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Bu düşünceden hareketle çalışmanın devamında örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik arasındaki ilişkinin nasıl kurgulandığına değinilmiştir.

### **Örgütsel DNA ve Örgütsel Çeviklik Arasındaki İlişki**

Örgüt terimleri içerisinde kullanılan organizma kavramı, örgütleri yaşayan bir canlı gibi görmektedir. Yaşayan her canlı varlık gibi örgütler de hayatlarını sürdürebileceği kendi doğasına uygun bir çevre koşullarında yer alır ve gelişirler (Kahraman, 2019: 46; Morgan, 2006). Örgütsel DNA, biyolojik bir terim olan DNA'yı, örgütleri yaşayan birer organizma olarak ele alan düşüncenin uzantısıdır. Aynı zamanda örgütsel DNA, örgütün kimliği hakkında fikir veren ve adeta örgütün bir parmak izidir şeklinde ifade edilmiştir (Baskin, 1995; Döş, 2013; Kahraman, 2019: 46; Verschoor, 2004).

Modern çağda örgütsel çeviklik, işletmelerin birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü ve başarı hedeflerine ulaşmada en önemli bileşenlerden biridir. Bir şeyleri yapma ve değişikliklere uygun şekilde tepki verme hızı, başarının kilit faktörleri olarak kabul edilmektedir (Rahimiatani, Zare & Yazdani, 2018: 140). Örgütsel çevikliğin işletmeler açısından önemi, konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacıların (Akkaya & Tabak, 2018; Kettunen, 2009; Rahimiatani vd., 2018; Sharifi & Zhang, 1999; Shin, Lee, Kim & Rhim, 2015) üzerinde durdukları bir husus olarak ifade edilebilir. Hizmet sektörünün önemli bir unsuru olan otel işletmelerinde, üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı yönetsel açıdan çıkabilecek sorunlara anında müdahale edilmesi oldukça önemlidir. Çıkabilecek sorunlara müdahale ve hızlı çözüm üretme yeteneği olarak işletmenin örgütsel çeviklik düzeyinin yüksek tutulması gerektiği ifade edilebilir (Pelit, 2008: 9). Konuyla ilgili olarak Basrı & Zorlu (2020), 100 ile 250 kişi arasında çalışanı olan ve Kırşehir ilinde faaliyet gösteren özel sektör işletmeleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada çalışanların örgüt kültürü algılarının örgütsel çeviklik düzeyleri üzerindeki etkisinin hangi seviyede olduğunu ölçmeyi hedeflemişlerdir. Bu kapsamda 415 çalışandan toplanan veriler analiz edilmiş ve çalışanların örgüt kültürü algıları ile örgütsel çeviklik düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığı ortaya konulmuş ve örgüt kültürünün örgütsel çeviklik düzeyi üzerindeki etki tespit edilmiştir. Sağır & Oraç (2020) ise yaptıkları bir araştırmada, örgütsel çeviklik ile yapısal bilgi süreçleri ve yapısal sermaye ile olan ilişkisini araştırmışlardır. Yapılan

araştırmanın sonucuna göre yapısal bilgi süreçleri ve yapısal sermaye ile örgütsel çeviklik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda sonuçları verilen çalışmalar ışığında örgütsel DNA, kurum kimliği ile ilgili bir kavram olmasından dolayı kurumu yansıtan bir araç olarak ifade edilebilir. Bu düşünceden hareketle işgörenlerin/işletmelerin örgütsel DNA algılarının, yaşanan değişimlere hızlı bir şekilde cevap verebilme olarak ifade edilen örgütsel çeviklik düzeylerini etkileyebilecek bir kavram olduğu söylenebilir. Bir kurumun kültürel değerleri (vizyon, misyon, strateji, kurumsal değerler, insan kaynakları, sosyal sorumluluk gibi) o kurumun DNA'sını oluşturan temel yapıtaşlarıdır. Dolayısıyla işletmenin örgütsel çeviklik düzeyi, örgüt DNA'sının ortaya konulmasında etkili olabileceği gibi örgütün DNA'sı da işletmedeki işgörenlerin çevikliği üzerinde etkili olabilir. İlgili literatür incelendiğinde, doğrudan örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik değişkenleri arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın ilgili literatüre ve konu ile ilgili kişi ve kurumlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve test edilecek araştırma hipotezi aşağıda sunulmuştur.

*H<sub>1</sub>*: Otel işgörenlerinin Örgütsel DNA algılarının Örgütsel Çeviklik düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

Örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik arasındaki ilişkinin ortaya konması ve bu doğrultuda oluşturulan araştırmanın hipotezinin test edilmesi için bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamaya ait bilgiler çalışmanın devamında yer alan yöntem kısmında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

## YÖNTEM

Araştırmanın verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Otel işgörenlerinin örgütsel DNA algılarını ölçmek için Booz Allen Hamilton şirketinin ortaya çıkardığı örgütsel DNA profillerinden yararlanılarak, Çetin ve Döş (2014) tarafından geliştirilen ve 28 ifadeden oluşan örgüt DNA'sı ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel çeviklik düzeyini ölçmek için ise Sharifi & Zhang (1999) tarafından geliştirilen, Akkaya & Tabak (2018) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve 20 ifadeden oluşan örgütsel çeviklik ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu için etik kurul onayı alınmıştır. Kullanılan ölçeklerin derecelendirilmesinde 5'li Likert tipi dereceleme (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, "3=Orta Düzeyde Katılıyorum", "4=Çok Katılıyorum", "5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Veriler 2022 yılının Haziran-Eylül ayları arasında otellere gidilerek yüz yüze toplanmıştır.

Araştırmada evren, Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerden oluşmaktadır. Araştırma evreninin sayıca fazla olması ve kapsadığı alan bakımından geniş olması, evrenin tamamına ulaşmayı zorlaştırmıştır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik konuları dikkate alınarak araştırma evreni üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ural & Kılıç'a (2013: 44) göre, bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek olan örneklem hesaplanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisidir. Bunun yanında örneklem



büyükliğünün belirlenmesindeki kullanılacak yöntem, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen veya heterojen olması, araştırma değişkenlerinin nitel veya nicel özellikte olması ve değişkenlere ait grup sayısı gibi unsurlar, örneklem belirlenme yönteminde etkili olmaktadır. Aynı zamanda örneklem sayısının belirlenmesinde de bu unsurlar dikkate alınmalıdır. Araştırmada kapsamında anket uygulanacak örneklem grubu seçilirken, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi özellikle sosyal bilimler alanında; evreni oluşturan bireylerin cinsiyet, yaş grubu, kıdem, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi farklı demografik özelliklere sahip olduğu durumlarda tercih edilmektedir. Tabakalı örnekleme yönteminde araştırma evreni, kendi içinde homojen alt gruplara ayrılmaktadır (Ural & Kılıç, 2013: 37-38). Bu bilgiler ışığında Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri, sahiplik durumuna göre yerli zincir, yabancı zincir ve bağımsız otel işletmeleri olmak üzere üç ayrı tabakaya ayrılmıştır. Tabaka gruplarını temsil etmek üzere kıyı otellerinin yoğun olarak bulunduğu Antalya ve şehir otellerinin en yoğun olduğu İstanbul illeri seçilmiştir. Örneklem için bu iki ilde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Antalya ve İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmelerinin işgörenlerinden 850 tanesine yüz yüze anket uygulanmıştır. Çeşitli sebeplerle değerlendirmeye alınmayan anketlerin çıkarılması sonucunda toplam 820 anket araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmış ve analizler gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmeye alınan anketlerin 274 tanesi yerli zincir otel işletmelerinden, 212 tanesi yabancı zincir otel işletmelerinden ve 334 tanesi bağımsız otel işletmelerinden toplanmıştır. Toplanan anket verileri istatistiksel analiz yöntemleri ile bulgular kısmında sunulmuştur. Çalışmanın izleyen kısmında yapılan araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’de yer alan bilgilere göre, katılımcıların %53,8’i erkek, %56,1’i bekâr, %75,2’si 35 yaş ve altı, %60,1’i ortaöğretim ve daha düşük eğitim seviyesine sahip, %37,7’sinin aylık geliri 5000₺ ve altında, %53,3’ü 5 yıl ve daha fazla yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Ankete katılan işgörenlerin %12,6’sı ön büro, %14,4’ü ise kat hizmetleri departmanında çalışmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan örgütsel çeviklik ve örgütsel DNA ölçeklerine ilişkin Cronbach’s Alpha (güvenilirlik analizleri) sonuçları, araştırmaya katılan katılımcıların örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (s.s.) değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda örgütsel DNA ölçeğinin toplam varyansın %71,86’sını açıklayan altı faktörden (boyut), örgütsel çeviklik ölçeğinin ise toplam varyansın %69,01’ini açıklayan dört faktörden (boyut) oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik ölçekleri için uygulanan faktör analizinde Bartlett’s testi sonucu, her iki ölçek için de faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuştur ( $\chi^2=16836,581$ ;  $p<0,01$  ve  $\chi^2=11342,558$ ;  $p<0,01$ ).

Bunun yanında hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değerleri (KMO=0,939 ve KMO=0,953), örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğu hakkında fikir vermektedir. Ayrıca ölçeğin geneli ve alt boyutlara yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerler, ölçeklerin yeterince güvenilir ve iç tutarlık seviyelerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	379	46,2	Otelin Sahiplik Durumu	Yerli Zincir	274	33,4
	Erkek	441	53,8		Yabancı Zincir	212	25,9
Medeni Durum	Bekâr	460	56,1	Sektörde Çalışma Süresi	Bağımsız	334	40,7
	Evli	360	43,9		1 yıl ve daha az	81	9,9
Yaş	25 ve altı	188	22,9	İşletmede Çalışma Süresi	2-4 yıl	302	36,8
	26-30 arası	234	28,5		5-7 yıl	171	20,9
	31-35 arası	195	23,8		8-10 yıl	128	15,6
	36-40 arası	114	13,9		11 yıl ve daha fazla	138	16,8
	41 ve üstü	89	10,9		1 yıl ve daha az	240	29,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	111	13,5	İşletmede Çalışma Süresi	2-4 yıl	326	39,8
	Ortaöğretim	382	46,6		5-7 yıl	152	18,5
	Ön lisans	175	21,3		8-10 yıl	45	5,5
	Lisans	133	16,2		11 yıl ve daha fazla	57	7,0
	Lisansüstü	19	2,3		Ön büro	103	12,6
Turizm Eğitimi	Evet	352	42,9	Departman	Yiyecek İçecek	163	19,9
	Hayır	468	57,1		Kat Hizmetleri	118	14,4
Gelir Durumu	4250₺'den az	51	6,2	Departman	Mutfak	146	17,8
	4250₺-5000₺	258	31,5		İnsan Kaynakları	50	6,1
	5001₺-5750₺	168	20,5		Halkla İlişkiler	64	7,8
	5751₺-6500₺	91	11,1		Satış-Pazarlama	68	8,3
	6501-7250₺	108	13,2		Muhasebe-Finans	53	6,5
	7251₺ ve üzeri	144	17,6		Diğer	55	6,7

Tablo 2'de yer alan aritmetik ortalamalar incelendiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan işgörenlerin genel örgütsel DNA ( $\bar{X}=3,52$ ) ve genel örgütsel çeviklik ( $\bar{X}=3,72$ ) düzeylerinin orta değer (3 puan) civarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerler, araştırmaya katılan işgörenlerin DNA ve çeviklik düzeylerinin düşük olmadığı şeklinde açıklanabilir. Örgütsel DNA ölçeğinin alt boyutlarına yönelik hesaplanan aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde "askeri" ( $\bar{X}=3,83$ ) ve "esnek" ( $\bar{X}=3,77$ ) boyutlarına ilişkin ortalama puanların diğer boyutlardan (tam zamanlı, esinlemeler-

başlangıçlar, yönetim ağırlıklı ve pasif saldırgan) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle işgörenlerin örgütsel DNA seviyelerinin en yüksek olduğu durumlar, askeri ve esnek örgütün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Örgütsel çeviklik ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde “cevap verme” ( $\bar{X}=3,78$ ) ve “yetkinlik” ( $\bar{X}=3,77$ ) boyutlarına yönelik hesaplanan ortalama puanların diğer alt boyutlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile katılımcıların örgütsel çeviklik düzeylerinin en yüksek olduğu alt boyutlar cevap verme ve yetkinlik konularında ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Örgütsel DNA ve Örgütsel Çeviklik Ölçeklerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	$\bar{X}$	s.s.
Örgütsel DNA	Esnek	4	0,858	3,77	0,90
	Askeri	4	0,781	3,83	0,81
	Tam Zamanlı	4	0,849	3,71	0,90
	Esinlemeler-Başlangıçlar	6	0,908	3,31	1,15
	Yönetim Ağırlıklı	6	0,904	3,32	1,14
	Pasif-Saldırgan	4	0,919	3,40	1,30
Genel Örgütsel DNA Ölçeği		28	0,927	3,52	0,74
Örgütsel Çeviklik	Yetkinlik	8	0,910	3,73	0,82
	Esneklik	3	0,888	3,65	0,97
	Cevap Verme	3	0,840	3,78	0,92
	Hız	3	0,858	3,72	0,99
Genel Örgütsel Çeviklik Ölçeği		17	0,953	3,72	0,80

Genel Örgütsel DNA Ölçeği için: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,939; Bartlett's Testi:  $\chi^2= 16836,581$ ;  $p=0,000$

Genel Örgütsel Çeviklik Ölçeği için: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,953; Bartlett's Testi:  $\chi^2= 11342,558$ ;  $p=0,000$

Otel İşletmeleri çalışanlarının Örgütsel çeviklik ve örgütsel DNA'ya ilişkin algılarının, çalışmış oldukları otellerin sahiplik durumlarına (yerli zincir, yabancı zincir ve bağımsız) göre anlamlı farklılık taşıyıp taşımadığına yönelik gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda; çalışanların söz konusu algılarında anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda işgörenlerin örgütsel DNA algıları ve örgütsel çeviklik düzeyleri, çalıştıkları otel işletmelerinin sahiplik durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların örgütsel DNA algılarının, çalışılan otelin sahiplik durumunda göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel çeviklik düzeylerinde ise bağımsız otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin verdiği cevaplar, yerli ve yabancı zincir otellerdeki çalışan işgörenlerin cevaplarına göre farklılaşmaktadır. Bu sonuçlara göre, örgütsel DNA algılarında bağımsız ( $\bar{X}=3,69$ ) ve yabancı zincir ( $\bar{X}=3,50$ ) otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin verdiği cevaplar yerli zincir otel işletmelerinin işgörenlerinden ( $\bar{X}=3,34$ ) daha olumludur. Örgütsel çeviklik düzeylerinde ise bağımsız otellerde çalışan işgörenlerin verdiği cevaplar ( $\bar{X}=3,58$ ), yerli

zincir ( $\bar{X}=3,78$ ) ve yabancı zincir ( $\bar{X}=3,87$ ) otellerinde çalışan işgörenlere göre daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada işgörenlerin örgütsel DNA algıları ve örgütsel çeviklik düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçları tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Örgütsel DNA ile Örgütsel Çeviklik Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Örgütsel Çeviklik	Belirlilik Katsayısı (R <sup>2</sup> )
Esnek	r	0,761(**)	0,579
	p	0,000(**)	
Askeri	r	0,655(**)	0,429
	p	0,000(**)	
Tam Zamanlı	r	0,676(**)	0,457
	p	0,000(**)	
Esinlemeler-Başlangıçlar	r	0,115(**)	0,013
	p	0,001(**)	
Yönetim Ağırlıklı	r	0,178(**)	0,032
	p	0,000(**)	
Pasif-Saldırgan	r	0,128(**)	0,016
	p	0,000(**)	
Genel Örgütsel DNA	r	0,483(**)	0,233
	p	0,000(**)	

\*\* : p<0,01

Tablo 3'te yer alan bulgular, örgütsel DNA ve alt boyutları ile örgütsel çeviklik arasındaki korelasyon katsayılarının tamamının anlamlı olduğunu göstermektedir (p<0.01). Değişkenler arasında ortaya çıkan korelasyon katsayıları incelendiğinde, örgütsel DNA ile örgütsel çeviklik arasında pozitif yönde ve orta kuvvette (0,40<r<0,59) bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r=0,483; p<0,01). Bu değer katılımcıların örgütsel DNA algılarının artmasıyla birlikte örgütsel çeviklik düzeyinin de (orta kuvvette) artacağını ifade etmektedir. Örgütsel DNA'nın alt boyutları ile örgütsel çeviklik arasındaki ilişkiler incelendiğinde, işgörenlerin çeviklik düzeyi ile en yüksek ilişkide olan alt boyutun "esnek örgüt" olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r=0,761; p<0,01). Araştırma kapsamında örgütsel DNA'nın örgütsel çeviklik üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizinin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Örgütsel DNA'nın Örgütsel Çeviklik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişken	b <sub>j</sub>	S(b <sub>j</sub> )	t	p	ANOVA	R <sup>2</sup>
Sabit	1,881	0,119	15,770	0,000*	F=248,361	0,233
Örgütsel DNA	0,522	0,33	15,759	0,000*	p=0,000*	

Bağımlı değişken: örgütsel çeviklik

\*p<0,001; b<sub>j</sub>: Katsayı S(b<sub>j</sub>): Standart Hata

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre, değişkenler arasındaki kurulan doğrusal regresyon modeli anlamlıdır (F=248,361; p<0,01). Hesaplanan R<sup>2</sup>=0,233 değeri, modelin açıklanma oranının yani örgütsel çeviklik üzerindeki değişimlerin %23,3'ünün örgütsel DNA tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu sonuca göre araştırmanın regresyon modeli, aşağıda yer aldığı gibi kurulabilir. Bu modele göre örgütsel DNA'daki bir birimlik artış, örgütsel çeviklik üzerinde 0,522'lik bir artışa neden olmaktadır.

$$\text{Örgütsel Çeviklik} = 1,881 + 0,522 \times \text{Örgütsel DNA}$$

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Örgütsel DNA, örgütsel modeller ve formlar kullanmak yerine ekip çalışması, karar verme, insan kaynaklarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gibi konuları ayrı veya en azından bağımsız değişkenler olarak inceler (Booz, 2004). Örgütsel DNA, örgütün tamamına, onu tam olarak anlamak için tüm yönleriyle ve birden fazla gözle kapsamlı bir şekilde bakmayı gerektiren çok yönlü bir perspektiften olarak bakar. Bu bakış açısı sadece örgütü anlamak için değil, aynı zamanda nasıl yönetileceğini belirlemek için de kullanılır. Bu yönetim ve düşünme şekli çok etkilidir ve organizasyon yöneticileri organizasyonları farklı biçimlerde görselleştirebilir, farklı ve yenilikçi organizasyon yapıları ve çerçeveleri elde edebilir. Bu durumda yöneticiler, bu konuların yardımıyla yapılan örgütün türünü fark ederek, gerçek bir anlayışla, örgütün koşullarına ve türüne uygun bir stil seçerek yönetirler. Her organizasyonda bir tür baskın organizasyonel DNA vardır ve diğer tiplerin her biri baskın DNA uzayında bulunur. Baskın DNA'nın varlığı, diğer DNA'ların önemsiz olduğu anlamına gelmez (Azudin & Mansor, 2017: 225). Dolayısıyla örgütün kendine has bir DNA yapısının olması, işletmedeki işlerin daha sağlıklı ve sorunsuz yürümesine olanak sağlayabilir. Köse & Kahveci (2022) tarafından yapılan bir araştırma, okulların DNA profilleri ile örgütsel mutluluk arasındaki ilişkiyi öğretmen algılarına göre belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Rize ilinde bulunan ilk ve orta dereceli devlet okullarında görev yapan 404 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda öğretmenlerin algılarına göre okul DNA profilleri arasında en yüksek algı düzeyine sahip örgütler yılmaz örgütlerdir. Ayrıca sağlıklı örgütler ile örgütsel mutluluk arasında pozitif, sağlıksız örgütler ile örgütsel mutluluk arasında ise olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Gökkyar (2021) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde ise sivil toplum kuruluşlarında görev alan gönüllülerin, gönüllü oldukları örgütün DNA'sının ve örgütsel kimliğinin, motivasyonları, iş tatminleri ve verimlilikleri üzerindeki etkisini

tespit etmek ve ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmanın sonuçlarına göre örgütsel kimliğin, motivasyonun alt boyutlarından olan motivasyonsuzluğu negatif yönde etkilerken, dışsal motivasyonu etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel kimliğin, motivasyon, iş tatmini ve verimlilik üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel DNA'nın motivasyonun alt boyutlarından olan içsel motivasyonu pozitif yönde etkilerken dışsal motivasyonu etkilemediği görülmüştür. Ayrıca örgütsel DNA'nın motivasyon, verimlilik ve iş tatmini üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ana değişkenlerinden olan örgütsel kimlik ve örgütsel DNA üzerinde karşılıklı olarak basit doğrusal regresyon analizi yapıldığında örgütsel DNA'nın örgütsel kimliği pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının kadın olduğu, yine yarısından fazlasının medeni durumlarının bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 26-30 yaş aralığının diğer yaş gruplarına göre daha yoğun olduğu saptanmıştır. Eğitim durumlarında ise sayının en çok olduğu eğitim seviyesi ortaöğretim olduğu tespit edilmiştir. İşgörenlerin çalıştığı otelin sahiplik durumları incelendiğinde sayıca en çok bağımsız otel işgörenlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Departman bazında inceleme yapıldığında ise araştırmaya dahil edilen katılımcılardan yiyecek-içecek departmanında diğer departmanlardan daha fazla kişinin çalıştığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında işgörelere uygulanan anket sonuçlarına göre katılımcıların örgütsel DNA ( $\bar{X}=3,522$ ) ve örgütsel çeviklik ( $\bar{X}=3,720$ ) düzeylerinin orta değer olan 3 puanın üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik düzeylerinin nispeten iyi durumda olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Güloğlu (2020), kamu çalışanları üzerinde yapmış olduğu araştırmada çalışanların örgütsel DNA düzeylerinin orta değer olan 3 puanın üzerinde ( $\bar{X}=3,78$ ) olduğunu tespit etmiştir.

Turizm sektörü, insanların birbiriyle sürekli temasını gerektiren ve emeğe dayalı bir yapıya sahip olmasından dolayı insan faktörünün daha fazla öne çıktığı bir sektördür. Sektördeki işletmelerin maksimum karlılığa ulaşması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmaya bağlıdır. Örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada önemli bir araç olabilmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırma örnekleminin genel olarak orta düzeyde örgütsel DNA'yı algıladıklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte örgütsel DNA'nın, katılımcıların örgütsel çeviklik düzeylerini etkileyeceği düşünülmüş ve araştırma kapsamında bu yönde bir hipotez kurulmuştur. Sonuç olarak çalışma kapsamında test edilen araştırma hipotezi ( $H_1$ : Otel işgörenlerinin Örgütsel DNA algılarının Örgütsel Çeviklik düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.) desteklenmiştir.

Yapılan bir başka analizde, araştırmaya dahil edilen işgörenlerin örgütsel DNA algılarının, her bir sahiplik durumuna göre (yerli zincir, yabancı zincir ve bağımsız) otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin algılamaları birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel çeviklik düzeylerinde ise bağımsız otel işletmelerinde

çalışan işgörenlerin verdiği cevaplar, yerli ve yabancı zincir otellerdeki çalışan işgörenlerin cevaplarına göre farklılaşmaktadır. Bu sonuçlara göre, örgütsel DNA algılarında bağımsız ( $\bar{X}=3,69$ ) ve yabancı zincir ( $\bar{X}=3,50$ ) otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin verdiği cevaplar yerli zincir otel işletmelerinin işgörenlerinden ( $\bar{X}=3,34$ ) daha olumludur. Örgütsel çeviklik düzeylerinde ise bağımsız otellerde çalışan işgörenlerin verdiği cevaplar ( $\bar{X}=3,58$ ), yerli zincir ( $\bar{X}=3,78$ ) ve yabancı zincir ( $\bar{X}=3,87$ ) otellerinde çalışan işgörelere göre daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre örgütsel DNA algıları, bağımsız ve yabancı zincir otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin daha yüksek olmasının sebebi, bu işletmelerin yerli zincir otel işletmelerine göre kendine has daha farklı özelliklerinin olduğunu veya işgörenler tarafından daha çok benimsediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra işgörenlerin çalıştıkları otelin sahiplik durumuna örgütsel çeviklik düzeylerinde tespit edilen farklılaşmaya göre; bağımsız otel işletmelerinde çalışan katılımcıların örgütsel çeviklik düzeyleri, yerli ve yabancı zincir otel işletmelerinde çalışan katılımcıların örgütsel çeviklik düzeylerinden daha düşüktür. Bunun sebebi ise zincir otel işletmelerinin yönetim kadrosunun daha profesyonel olduğu dolayısıyla örgütsel çevikliği bağımsız otel işletmelerine göre daha çok benimsemeleri olabilir. Bu sonuçlardan hareketle yerli zincir otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel DNA algılarını artırmak için bu işletmelere, işgörelere yönelik hizmet içi eğitim ve işgörenlerin kurumsal yönetim anlayışını benimsemeleri için bilgilendirme toplantıları yapmaları önerilebilir. Bağımsız otel işletmelerine de örgütsel çeviklik düzeylerini artırmaları için yönetim kadrosunu buna göre şekillendirmeleri ve işgörenlerin daha çevik davranışlar sergilemeleri teşvik edilmesi önerilebilir.

Çalışma kapsamında ulaşılan bulgulara göre örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik arasındaki anlamlı ilişki vardır. Aynı zamanda örgütsel DNA'nın örgütsel çevikliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, örgütlerin DNA yapısını etkileyen faktörleri belirlemeleri, işgörenlerin çevikliği algılayamamasından kaynaklanabilecek olası olumsuz sonuçlarından korunmak için bu faktörler ile ilgili düzenleme yaparak gerektiğinde müdahale etmeleri dolayısıyla işgörenlerin DNA algılarını artırmaları önerilebilir.

Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren her bir işletme türü yapısı gereği insana dayalı olmasından dolayı işletmedeki çalışan işgörenlerin örgütsel DNA algıları ve örgütsel çeviklik düzeylerinin olabilecek en üst seviyede tutması gerektiği söylenebilir. Otel işletmelerinin turizm sektöründe gerek yönetim anlayışı gerekse kapasite açısından en stratejik işletme türü olduğu göz önüne alındığında, örgütsel DNA ve örgütsel çeviklik düzeylerine daha hassas bir şekilde yaklaşımları ve varsa eksikliklerin giderilmesi konusunda daha kararlı davranışları gerektiği ifade edilebilir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmaların örgütsel çevikliği etkileyen/etkileyebilecek diğer değişkenlere yönelmesinin örgütsel çeviklik literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte örgütsel DNA konusu ile ilgili literatürde sınırlı çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Yine gelecekte konuyla alakalı çalışma yapacak araştırmacılar, örgütsel DNA değişkenini farklı değişkenler ile ilişkilendirerek, turizm

sektörü çalışanlarına ya da farklı sektör çalışanlarına yönelik araştırma yapabilirler. Nitekim yapılan/yapılacak olan bu araştırmalar, literatüre ve turizm sektörüne katkı sağlayacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.09.2020 tarih ve 2020/151 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Abdul-Majeed, O. R. (2016). The effect of organizational immune systems on crisis management strategies: testing the mediating role of strategic information systems: A field study on Jordanian food industry companies [Doctoral dissertation, Middle East University Jordan].
- Abu Ehjair, T. & Abu Naser, H. (2017). The mediating role of financial transparency in the relationship between regulatory genes and managing corruption risks. An applied study on Palestinian ministries from the viewpoint of employees of the supervision and inspection department. The Coalition For Integrity and Accountability AMAN, Gaza, Palestine.
- Akgül, A. (2003). *Kamu Yönetim Sisteminin DNA'sını Değiştirme Modeli: Değişim Mühendisliği*. Türkiye İsrافی Önleme Vakfı Yayınları.
- Akkaya, B. & Tabak, A. (2018). Örgütsel çeviklik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 185-206. <https://doi.org/10.18394/iid.439184>
- Al-Sa'idi, M. & Za'lan, A. (2013). The role of knowledge management process in the DNA of business organizations: exploratory research in a sample of Iraqi banks. *Journal of Economics and Management*, 3(10), 1-28.
- Badawn, Z. M. (2018). Relationship of organizational DNA with institutional excellence "field study on the Palestinian Universities in Gaza strip [Master's dissertation, Alazhar University Gaza].
- Azudin, A. & Mansor, N. (2017). Management accounting practices of SMEs: the impact of organizational DNA, business potential and operational technology. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.014>



- Baskin, K. (1995). DNA For corporations: organizations learn to adapt or die. *The Futurist*, 29(1), 68.
- Basrı, S. & Zorlu, K. (2020). Örgüt kültürü algısının örgütsel çeviklik üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(39), 147-164. <https://doi.org/10.30976/susead.705821>
- Booz, A. H. (2002). When everyone agrees but nothing change: aligning people, incentives and knowledge to overcome organizational inertia. *Business + Strategy Review*. Retrieved from <http://www.strategy-business.com>
- Booz, A. H. (2004). Organizational DNA. Booz & Company. <http://www.orgdna.com>
- Bordia, R., Kronenberg, E., & Neely, D. (2005). Innovations Organizational DNA. <http://www.boozallen.com> adresinden 2 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Changewise (2020). Leadership agility, team agility and organizational agility. [http://changewise.biz/?page\\_id=635](http://changewise.biz/?page_id=635).
- Çandır, E. (2005). Örgütsel DNA ve bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]. <http://acikerisim.uludag.edu.tr/jspui/handle/11452/8694>
- Çetin, R. B. (2014). Okul DNA'sı metaforunun çeşitli değişkenlere göre incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi]. [https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/206408/yokAcikBilim\\_10043193.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/206408/yokAcikBilim_10043193.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)
- Çetin, R. B. & Döş, İ. (2014). Örgüt DNA'sı ölçeğinin geliştirilmesi ve MEB üzerine bir tarama çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 560-575.
- Dahmardeh, N. & Banihashemi, S. A. (2010). Organizational agility and agile manufacturing. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (27), 178-184.
- David, G. K. & Neilson, G. (2006). Organizational to executive: it's in the DNA. *Ivey Business Journal*, 1-16.
- Dove, R. (1995). Agile and otherwise, series of articles on agile manufacturing. *Production Magazine*, November to July.
- Gharmy, B. (2006). The factor of organizational DNA. *Harvard Business*, 119, 3-10.
- Glenn, M. (2009). Organisational agility: how business can survive and thrive in turbulent times. *The Economist*, March, 1-27.
- Gökyar, A. (2021). Sivil toplum kuruluşlarında, örgütsel kimlik ve örgütsel dna'nın gönüllülerin verimliliği, motivasyonu, iş tatmini üzerindeki etkisi [Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi].
- Güloğlu, E. (2020). Çalışanların örgüt DNA'sına ilişkin algılarının örgütsel bağlılığa etkisi [Yüksek lisans tezi, Toros Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/685946>
- Holoday, R. (2005). Simple rules: organizational DNA. *Human System Dynamics*, 37(5), 1-10.
- Ivanov, S. (2013). Defects in modern organizations: field findings and discovery. *International Journal of Innovation, Management and Technology; Singapore*, 4(2), 204-208. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2013.V4.392>

- Kahraman, Ü. (2019). Okul yöneticilerinin yönetim tarzı, örgüt DNA'sı ve örgütsel değişimin okullardaki korku kültürüne etkisi [Doktora tezi, Pamukkale Üniversitesi]. <https://gcris.pau.edu.tr/handle/11499/3580>
- Karalar, S. (2015). Ödül yönetiminin örgütsel özdeşleşme ile işgücü atikliği üzerine etkisi ve bir araştırma [Doktora tezi, Trakya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uXyfvsvxU59uc8Po41gft8A&no=n8Pt1bJUEfHxKpBjfqcWw>
- Katayama, H. & Bennett, D. (1999). Agility, adaptability and leanness: a comparison of concepts and a study of practice. *International Journal of Production Economics*, 60-61(1999), 43-51. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00129-7](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00129-7)
- Kettunen, P. (2009). Adopting key lessons from agile manufacturing to agile software product development-a comparative study. *Technovation*, 29(6-7), 408-422. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.10.003>
- Köse, Ö., & Kahveci, G. (2022). An analysis of relationship between schools' DNA profiles and organizational happiness according to the perception of teachers. *Journal of Education-US*, 202(4), 365-374. <https://doi.org/10.1177/0022057421996256>
- Lazar, O. (2019). *The Four Pillars of Portfolio Management Organizational Agility, Strategy, Risk, and Resources*. CRC Press Taylor & Francis Group.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Morgan, G. (2006). *Images of Organization*. Sage Publications.
- Naderi, A. (2009). Organization DNA Explanation and How to Find it. Management [Master's dissertation, Islamic Azad University].
- Onay, M. & Ergüden, S. (2012). Yeni bir metafor: kurum DNA'sı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Nacar, D. & Demirtaş, Z. (2021). Okulların örgütsel DNA özellikleri ölçeğinin geliştirilmesi çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(44), 7594-7615. <https://doi.org/10.26466/opus.885896>
- Pelit, E. (2008). İşletmelerde işgören güçlendirme işgörenlerin iş doyumuna etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=-Z0vbSUGrhM9fXoGkRe6Q\\_igRfjxZhEKIBqTKT\\_-9IUulJvAw9OsKHaUdfpsjtve](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=-Z0vbSUGrhM9fXoGkRe6Q_igRfjxZhEKIBqTKT_-9IUulJvAw9OsKHaUdfpsjtve)
- Rahimiatani, A., Zare, H. & Yazdani, H. (2018). Increasing organizational agility based on effective meta organizational parameters. *Postmodern Openings*, 9(4), 140-156. <https://doi.org/10.18662/po/49>
- Rauf, S., Gooding, J. J., Akhtar, K., Ghauri, M. A., Rahman, M., Anwar, M. A. & Khalid, A. M. (2005). Electrochemical approach of anticancer drugs-DNA interaction. *Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis*, 37(2005), 205-217. <https://doi.org/10.1016/j.jpba.2004.10.037>

- Sağır, M. & Aydın, A. U. (2017). Konaklama işletmelerinde insan sermayesi ve örgütsel çevikliğin rekabet avantajına etkileri. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi, Konya, Türkiye.
- Sağır, M. & Oraç, E. (2020). Yapısal bilgi süreçleri, yapısal sermaye ve örgütsel çeviklik arasındaki etkileşim. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(1), 110-136.
- Sharifi, H. (1999). A methodology for assisting manufacturing organizations to implement agile manufacturing [Doctoral dissertation, The University of Liverpool].
- Sharifi, H. & Zhang, Z. (1999). A methodology for achieving agility in manufacturing organizations: an introduction. *International Journal of Production Economics*, (62), 7-22. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00217-5](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00217-5)
- Sharifi, H. & Zhang, Z. (2001). Agile manufacturing in practice-application of a methodology. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(5/6), 772-794. <https://doi.org/10.1108/01443570110390462>
- Sharp, J. M., Irani, Z., & Desai, S., (1999). Working towards agile manufacturing in the UK industry. *International Journal of Production Economics*, 62(1-2), 155-169. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00228-X](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00228-X)
- Shin, H., Lee, J., Kim, D. & Rhim, H. (2015). Strategic agility of Korean small and medium enterprises and its influence on operational and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 168, 181-196. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2015.06.015>
- Thomas, L. (2007). Innovation organizational DNA. <http://www.12manage.com> adresinden
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Verschoor, C. C. (2004). Can organizational DNA exclude ethics? *Strategic Finance*, September 2004, 19-20.
- Zhang, Z. & Sharifi, H. (2000). A methodology for achieving agility in manufacturing organizations. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(4), 496-5113. <https://doi.org/10.1108/01443570010314818>

**Güvenli Turizm Sertifikasyon Programının Faydacı Meşruiyet Kapsamında Değerlendirilmesi**

Eda Avan <sup>1\*\*</sup>  Ali Avan <sup>2</sup>  Ahmet Baytok <sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye, eda.cobann@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1032-4992

<sup>2</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye aliavan@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4510-3962

<sup>3</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye ahmetbaytok@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5826-7694

**Öz**

Bu araştırmanın amacı, 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan konaklama işletmelerinin yöneticilerinin işletmeleri için zorunlu olmayan "Güvenli Turizm Sertifikası"na alma çabalarını faydacı meşruiyet kapsamında değerlendirmektir. Araştırmada veriler, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmeler, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan ve Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan butik ve özel konaklama işletmelerinin yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi için MAXQDA 2020 programı kullanılmış ve verilerin analizi aşamasında tematik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun, sertifikanın ticari beklentilerine hizmet edeceğini ima ettikleri; misafirler kadar çalışanların da güvenliklerini sağlamayı önemsedikleri anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal kuram, faydacı meşruiyet, Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı

**Evaluation of Safe Tourism Certification Program within the Scope of Pragmatic Legitimacy**

**Abstract**

The aim of this study is to evaluate the efforts of the managers of the accommodation establishments that provide services with a capacity of less than 30 rooms to obtain the "Safe Tourism Certificate", which is not compulsory for their businesses, within the scope of pragmatic legitimacy. The data in the study were obtained by semi-structured interview technique, which is one of the qualitative data collection techniques. Interviews were held between February and March 2022 with the managers of boutique and private accommodation businesses that offer services with a capacity of less than 30 rooms and have a Safe Tourism Certificate. MAXQDA 2020 program was used for the analysis of the data obtained from the interviews and thematic analysis techniques were used in the analysis of the data. As a result of the analysis, the majority of the participants implied that the certificate would serve their commercial expectations; it is understood that they care about ensuring the safety of the employees as much as the guests.

**Keywords:** Institutional theory, Pragmatic Legitimacy, Safe Tourism Certification Program

**Önerilen atf/cite this article as**

Avan, E., Avan, A., & Baytok, A. (2023). Güvenli Turizm Sertifikasyon Programının Faydacı Meşruiyet Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 486-508.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: eda.cobann@hotmail.com

**Araştırma Makalesi**

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 486-508

Gönderim : 13.03.2023  
1. Düzeltme: 31.05.2023  
2. Düzeltme: 21.08.2023  
Kabul Tarihi: 09.09.2023

**Research Article**

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 486-508

Received : 13.03.2023  
Revision1: 31.05.2023  
Revision2: 21.08.2023  
Accepted: 09.09.2023

## GİRİŞ

Örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri sadece verimli ve etkin olmalarına bağlı değildir; aynı zamanda kurumsal çevre içinde ne derece kabul gördüklerine de bağlıdır (Sargut & Özen, 2010: 241). Bu nedenle örgütler, faaliyetleriyle ilişkili olan veya faaliyetlerindeki sosyal değerler ile parçası oldukları daha geniş sosyal sistemdeki kabul edilebilir davranış normları arasında uyum sağlamaya çalışırlar. Söz konusu iki değer sisteminin uyumlu olması literatürde örgütsel meşruiyet olarak ifade edilmektedir (Dowling & Pfeffer, 1975: 122). Genel olarak meşruiyet kavramı, karmaşık ve çok yönlü bir olgudur (Ashforth & Gibbs, 1990). Bunun nedeni ise kavramın sosyoloji, politika, örgütsel alan vb. bilim dalları ile kaynak bağımlılığı, popülasyon ekolojisi, kurumsal kuram gibi örgütsel kuramlarda, her kuramın kendi bakış açısıyla konuyu ele almasıdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “meşruluk” olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023) kavram, “yapılmasında kanunen herhangi bir sakınca bulunmayan, din hükümlerine ve kurallara uygun olan” olarak ifade edilmektedir (Milliyet, 2023). Diğer tanımlamalarda ise kavram, “kalite veya varlık durumu” (Merriam-Webster Dictionary, 2023) “kamu görevlilerinin yetki ve gücüne, kamu politikasına ve siyasi yapıya dayalı siyasi destek” ve “bir birey veya grup tarafından, özellikle itaat emreden ve talep eden bir kurum tarafından yetki, güç ve gücün haklı olarak kullanılması” (Open Education Sociology Dictionary, 2023) olarak ifade edilmektedir. Meşruiyet, örgütsel alanda özellikle 1970’li yıllarda gelişim gösteren, kurumsal kuramın eş biçimlilik ile birlikte ele alındığı önemli kavramlarından biridir (Deephouse, 1996). Kurumsal kuramcılara göre örgütsel meşruluk örgütün varlığını sürdürmesine işlerlik kazandırmaktadır (Çakır & Danışman, 2015: 271). Suchman (1995: 571-572) örgütsel meşruiyet literatürünün, şaşırtıcı derecede kırılğan psikolojik kavramsal inançlara dayandığını vurgulayarak, birçok araştırmacının kavramı kullandığını ancak çok azının tanımladığını belirtmektedir. Literatürde yapılmış tanımlardan hareketle örgütsel meşruiyet kavramının araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı anlaşılmaktadır (Tang, 2017). Bu kapsamda kavramı; Parsons (1960: 175), “eylemin sosyal sisteme katılım bağlamında paylaşılan veya ortak değerler açısından değerlendirilmesi”, Deephouse (1996: 1024) “sosyal aktörler tarafından verilen bir statü”, Suchman (1995: 574) ise “sosyal olarak inşa edilmiş olan normlar, değerler, inançlar ve tanımlar sistemi içerisinde arzu edilir, uygun ve kabul edilirliliğine ilişkin genel algı ve varsayımlar” olarak tanımlamaktadır. Örgütsel düzeyde meşruiyet kavramının yeterli düzeyde açıklanmadığını ifade eden Suchman (1995) makalesinde faydacı, ahlaki, bilişsel olmak üzere üç tür meşruiyet sınıflandırması yapmakta ve bunların farklı davranışsal dinamikler üzerinde durduğuna dikkat çekmektedir. Suchman’ın (1995) yaptığı sınıflandırmada önemli meşruiyet türlerinden biri olan faydacı meşruiyet, bir örgütün en yakın ilişki içinde olduğu hedef grupları ile karşılıklı politik, ekonomik, sosyal ve psikolojik temelli ilişkilere dayanmaktadır. Örgüt ve hedef kitle arasındaki bu ilişki doğrudan değiş tokuşları kapsamakta ve daha geniş siyasi, ekonomik veya sosyal karşılıklı bağımlılıkları içerebilmektedir.

2019 yılında ortaya çıkan ve dünya genelinde milyonlarca insanın ölümüne neden olan Koronavirüs (Covid-19) salgını, insanların kendini koruma güdüsü ve güvenlik endişeleri nedeni ile seyahatlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum, daha önce hedonik (hazcı) bir tüketime sahip olan turistlerin (Urry, 2009), faydacı (pragmatik) turistlere (Pansiri, 2005) dönüşmelerine neden olmuştur (Hu, Teichert, Deng, Liu & Zhou, 2021). Oluşan bu yeni normal, konaklama işletmelerinin tüm departmanlarında güvenlik ve hijyen protokollerine ve yüksek temizlik standartlarına uyma gerekliliklerini ortaya çıkarmıştır (Deloitte, 2020; Jiang & Wen, 2020). Bu kapsamda, turistlerin güvenini sağlamak amacıyla sektör işletmelerinde çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamalar arasında, Türkiye’de turizm işletmelerinin güvenli olduklarını belgeleyebilmek adına hijyen ve güvenlik protokollerini içeren Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı yer almaktadır. Güvenli Turizm Sertifikası’nın alınması belirli bir kapasitenin (30 oda ve üzeri) üzerindeki konaklama işletmeleri için bir zorunluluk olmakla birlikte, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı’nın (TGA) Güvenli Turizm Sertifikası’na sahip işletmeler ile ilgili verileri incelendiğinde (tga.gov.tr), oda sayısı 30’dan az olan konaklama işletmelerinin de ilgili sertifikayı alma çabası içinde oldukları görülmektedir. Söz konusu işletmelerin sertifikayı alma çabalarının temelinde faydacı meşruiyet kazanma amacının olduğu düşünülmektedir. Kurumsal kuram içinde yer alan faydacı meşruiyet elde etme gereksinimi, yasal koşullar, rekabet koşulları gibi unsurlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Koşullar değiştikçe işletmeler yeni koşullara uyum sağlayarak meşruiyet kazanma çabasına girmektedir. Koronavirüs (Covid-19) salgınının meydana getirdiği yeni normal de işletmelerin meşruiyet kazanmaları için bir koşul oluşturmuştur. İşletmenin ve çevresinin karşılıklı rasyonel çıkarlarının sağlanmasıyla kazanılan faydacı meşruiyet (Suchman, 1995: 578), hem konaklama işletmeleri hem de turistler açısından fayda sağlamaktadır. Sertifikaya sahip konaklama işletmeleri, tatilini güvenli ve hijyenik bir ortamda geçirmek isteyen faydacı turistler tarafından güvenli olarak algılanmaktadır. Böylece, ilgili sertifikayı alarak faaliyetlerini meşrulaştıran ve turistlerin güven duygusunu kazanan konaklama işletmeleri ile turistler arasında karşılıklı faydanın sağlandığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmada, 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan konaklama işletmelerinin yöneticilerinin işletmeleri için zorunlu olmayan “Güvenli Turizm Sertifikası”nı alma çabalarının faydacı meşruiyet kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Erken dönem yönetim teorisyenleri örgütleri girdilerin çıktılara verimli bir şekilde dönüştürülmesi için düzenlenmiş rasyonel sistemler ve sosyal makineler olarak kabul etmiştir (Scott, 1987). Weber’in bürokrasi yaklaşımına dayanan bu bakış açısı modern örgütleri açıklamak için yetersiz kalmaktadır (Meyer & Rowan; 1977; DiMaggio & Powell, 1983). DiMaggio ve Powell (1983: 147) bürokrasi yaklaşımının aksine modern örgütlerde yapısal değişimlerin daha az rekabet ve etkililik kaynaklı olduğunu, Meyer & Rowan (1977) ise bürokrasi teorilerinde vurgulanan rasyonalite normlarının basitçe genel değerler olmadığını vurgulamaktadır. Meyer & Rowan’a (1977) göre modern

örgütler kurumsallaşmış sosyal yapılara yüklenen anlamlarla ortaya çıkmakta ve yapılanmaktadır.

Kurum, kurumsallaşma, eş biçimlilik ve meşruiyet kavramlarına odaklanan kurumsal kuram, ilgili kavramları çevresel aktörlerin etkisi ve örgüt içi değerlendirme bağlamında ele alır. Sosyoloji temelli bir kavram olarak kurum, “sosyal ilişkileri düzenleyen, aktörlerin seçimine yön veren, resmi ve gayri resmi sosyal kısıtlamaları kapsayan birbiriyle ilişkili kural ve norm ağları” (Nee, 1998: 8) olarak tanımlanmaktadır. Zucker (1987: 444) kurum kavramı ile ilgili çevre ve örgüt olmak üzere iki ayrı teorik yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Buna göre kurum *çevrede*; temel işlemi, sistem genelindeki bilgilerin çoğaltılmasını veya kopyalanmasını, *örgütte* ise temel süreci ve üretimi (yeni kültürel öğelerin oluşturulmasını) ifade etmektedir. Kalıplaşmış bir toplumsal anlayışı ifade eden kurum (Jepperson, 1991: 144), toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş prosedürleri, belli sosyal ilişkiler düzenini ve topluluğunu kapsamaktadır (Koçel, 2018: 375). Kurumsallaşma ise “çeşitli sosyal ortamlarda beklenen uygulamaların geliştirildiği ve öğrenildiği süreç” (Dillard, Rigsby & Goodman, 2004: 508) şeklinde ifade edilmektedir. Kurumsallaşma, sosyal süreçlerin, yükümlülüklerin veya gerçeklerin sosyal düşüncede ve aksiyonda kural benzeri bir statü kazanmaya başladığı süreçleri içermektedir (Meyer & Rowan, 1977: 341). Selznick (1957: 16) kurumsallaşmayı “süreç” olarak “örgütlere zaman içinde olan bir şey” olarak değerlendirirken, Zucker (1977: 728) ise hem bir süreç hem de bir özellik değişkeni olarak ifade etmektedir. Kurumsal kurama göre kurumsallaşma, yeni örgütsel biçimlerin, yönetim uygulamalarının ve örgütsel alanların ortaya çıkması, benimsenmesi ve kalıcı hale gelmesidir (Çakar & Danışman, 2020: 269). Bu durumun ortaya çıkardığı doğal sonuçlardan biri eş biçimliliktir. DiMaggio & Powell (1983) farklı araştırmacıların değerlendirmeleri doğrultusunda rekabetçi ve kurumsal olarak iki eş biçimlilik türünün olduğunu belirtmekte ve kurumsal eş biçimlilik değişimine neden olan üç mekanizmanın varlığından söz etmektedir. Bunlar, zorlayıcı (örgütlere bağımlı oldukları başka örgütler ya da içinde yaşadıkları toplumdaki kültürel beklentiler tarafından uygulanan formal ve informal baskılardan kaynaklanan), öykünmecî veya taklitçi (belirsizliğe karşı standart tepkilerden kaynaklanan), normatif veya kuralcı (profesyonelleşmeden kaynaklanan) şeklinde ifade edilmektedir. Kurumsal eş biçimliliğin temel öncülü ve sonuçlarından biri örgütsel meşruiyettir. Kurumsal kurama göre işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yalnızca teknik olarak verimlilikleri yeterli değildir, bunun yanı sıra çevrelerindeki kurumlara uyum sağlayarak meşru olmaları da gerekmektedir (DiMaggio & Powell, 1983: 148). Diğer bir ifadeyle kurumsal kuram, işletmelerin başarılı olmalarının üretim verimliliği kadar kurumsal meşruiyete de bağlı olduğunu savunmaktadır (Meyer & Rowan, 1977: 352). Toplumun güvenini ve desteğini kazanmak amacıyla yoğun bir çaba gösteren işletmeler (Ashforth & Gibbs, 1990: 182), meşruiyet kazanmak amacıyla benzer uygulamaları benimsemekte ve bunun sonucunda eşbiçimli (homojen) hale gelmektedir (Meyer & Rowan, 1977: 346; DiMaggio & Powell, 1983: 149-150). Eğitim programları, sertifikasyon ve lisanslama programları gibi uygulamalar işletmelerin meşruiyet sağlamak amacıyla

gerçekleştirdikleri faaliyetler arasında yer almaktadır (Greenwood, Suddaby & Hinings, 2002).

Belirli bir sosyal aktörün bakış açısından meşru örgüt, değerleri ve eylemleri söz konusu sosyal aktörün eylemleri, değerleri ve beklentileri ile uyumlu olan örgüttür. Sosyal aktör, örgütün araçlarını ve amaçlarını geçerli, makul ve rasyonel kabul etmekte veya onaylamaktadır. Bu kapsamda meşruiyet bir örgütün sosyal çevreler tarafından (hükümet, kamuoyu vb.) onaylanmasıdır (Deephouse, 1996: 1025). Bununla birlikte, söz konusu onaylanma durumu yalnızca yasal süreçlerle ilişkili değildir. Yasal olmayan bazı süreçler de aktörlerin sosyal çevreler tarafından onaylanmasını mümkün kılabilir. Ancak bu durum, meşruiyeti garanti etmemektedir. Başka bir deyişle, toplumlar bazı davranışları informal olarak tolere edebilir ama bu onları yasal yapmaz.

Örgütler meşruiyet için üç yol izlemektedir. Bunların birincisi; örgütler çıktılarını, amaçlarını ve üretim metotlarını geçerli meşruiyet tanımlarına uydurmaya çalışırlar. İkincisi; iletişim yoluyla, toplumsal meşruiyetin tanımını, örgütün mevcut uygulamalarına, çıktılarına ve değerlerine uyacak şekilde değiştirmeye çalışırlar. Üçüncüsü ise; yine iletişim yoluyla, güçlü toplumsal meşruiyet temeline sahip semboller, değerler veya kurumlarla özdeşleşmeye çalışabilirler (Dowling & Pfeffer, 1975: 123-127).

Alanyazın incelendiğinde, meşruiyet kavramının tek bir şekilde sınıflandırılmadığı ve yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Çalışmada, Suchman (1995) tarafından geliştirilen ve en yaygın kabul gören sınıflandırma dikkate alınmıştır. İlgili sınıflandırmaya göre meşruiyet; bilişsel, ahlaki ve faydacı (pragmatik) olmak üzere üç grupta açıklanmaktadır. Bilişsel meşruiyet, işletmeler tarafından gerekli ve kaçınılmaz olarak nitelendirilen, aksi düşünülmemen ve sorgulanmadan kabul edilen meşruiyet türüdür. Çeşitli manipülasyonlardan etkilenmeyen bilişsel meşruiyet, en etkili meşruiyet olarak değerlendirilmektedir. Ahlaki meşruiyet, kişisel çıkarların değil “doğru olan”ın ön planda olduğu ve toplumun ahlaki değer yargıları ile uyumlu olan meşruiyettir. Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan faydacı (pragmatik) meşruiyet ise işletme faaliyetlerinin, toplumsal çevrenin ve işletmenin kendi çıkarları ile uyumlu olmasını ifade etmektedir. Karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan faydacı meşruiyet, kurallara uyum sağlanarak elde edilmektedir. Toplumun çıkarlarını ön planda tutan, toplumsal değerleri paylaşan, dürüst ve güvenilir işletmeler toplum gözünde meşrulaşmaktadır (Suchman, 1995: 578-582).

Suchman makalesinde faydacı meşruiyeti değişim, etki ve tepkisel olmak üzere üç değişken çerçevesinde ele almaktadır. Bu doğrultuda en basit düzeyde faydacı meşruiyetin temelinde *değişim meşruiyeti* yatmaktadır. Bir örgütsel politikaya, o politikanın belirli bir paydaş grubuna vermesi beklenen değere göre destek sağlamak buna örnek verilebilir. Meşruiyetin kültürel kavramları bu değişimlerin ek gelir ya da rüşvet olarak algılanmasına göre değişiklik gösterebilmesine rağmen sonuçta daha geleneksel ve materyalist güç temelli ilişkiler bir şekilde genellenmiş ve kültürleşmiş bir çeşide dönüşmüştür. *Etki meşruiyeti* sosyal olarak daha yapılandırılmış bir düzeyi



ifade etmektedir. Bu noktada paydaşlar örgütleri kendilerine uygun değişimler sağladıkları için değil, daha büyük çıkarlarına duyarlı oldukları için desteklerler. Etki meşruiyeti, örgütün paydaşlarını politika oluşturma yapılarına dahil ettiğinde veya paydaşlarının performans standartlarını benimsediğinde ortaya çıkmaktadır. Belirsiz bir nedensellik dünyasında, devam eden ilişkinin en kesin göstergesi paydaşların refahına olan bağlılık ve örgütün etkilenen kitleye bir miktar otorite bırakmasıdır (örneğin, iş birliği yapmak). Önceki iki pragmatik meşruiyet değişkenleri, değiş tokuş ve etki üzerine odaklanmaktadır. Ancak, modern kurumsal düzen giderek örgütleri kişileştirmekte ve yetenekli aktörler olarak özerk, tutarlı ve ahlaki olarak paydaşlarına tepkiler veren yapılar olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda paydaşlar örgütleri amaçları, zevkleri, tarzı ve kişiliği olan yapılar olarak değerlendirmekte ve bu şekilde reaksiyon göstermektedir. Böylece paydaşları örgütlere "çıkarlarımızı içten paylaşan", "değerlerimizi paylaşan" veya "dürüst", "güvenilir", "terbiyeli" ve "akıllı" olarak *tepkisel meşruiyet* vermektedir.

Sağlık ile ilgili konular turizm bağlamında en önemli riskler arasında yer almaktadır (Yaşar, 2020). Özellikle, insan sağlığı ve güvenliğini tehdit eden ve küresel boyuta ulaşan salgın hastalıklar, turist davranışlarını önemli ölçüde etkilemekte (Lee & Chen, 2011) ve güvenlik hissini azaltarak destinasyona yönelimi azaltmaktadır (Çeti & Ünlüöner, 2019: 109-110). Bu kapsamda, 2019 yılının Aralık ayının sonlarında ortaya çıkan Koronavirüsün yayılmasını önlemeye yönelik alınan tedbirler, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemiş ve turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir (Çoban, 2020). Daha sonra vaka sayılarının kontrol altına alınmasıyla birlikte yeni normale dönüş süreci başlamıştır. Oluşan yeni normale birlikte işletmelerin birtakım yaptırımları içeren yasal düzenlemelere (hijyen, güvenlik, sosyal mesafe, dezenfektasyon işlemleri vb.) uyum sağlayarak faaliyet sunmaları önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’de “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” hayata geçirilmiştir. Program, tatilini Türkiye’de geçirmek isteyen ziyaretçilere yönelik, genel olarak ulaşımdan konaklamaya, tesis çalışanlarından yolcuların kendi sağlık durumuna kadar geniş çaplı bir dizi tedbirleri içermektedir. Sertifika talebinde bulunan işletmeler, Güvenli Turizm Sertifikası’nı vermeye yetkili olan akreditasyon firmalarına başvurmaktadır. İlgili akreditasyon firması tarafından hijyen ve sağlık denetimi ve uygunluk değerlendirmesi yapılarak raporlar düzenlemekte ve başvuruda bulunan tesislere düzenli olarak denetçi gönderilerek kriterlere uygun hizmet verilip verilmediği denetlenmektedir (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2023a). Yapılan denetlemeler sonucunda kriterlere uygun hizmet sunduğu tespit edilen konaklama işletmeleri “Güvenli Turizm Sertifikası”nı almaktadır. 7 Mart 2023 tarihi itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli (Basit Konaklama Tesisleri, Turizm İşletme Belgeli Tesis ve Plaj İşletmesi) 22340 tesis sertifikayı almıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Basit Konaklama Turizm İşletme Belgeli Tesisler ve Diğer Konaklama Tesislerinde ise 2336 işletme sertifikayı almıştır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2023b).

Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan işletmelerin turistler tarafından daha güvenli algılanması (Özaltın Türker, 2020; Demir, Şen Demir, Doğanay Ergen & Dalgıç, 2021) ve hatta turistlerin sertifikaya sahip olan işletmelere daha fazla ücret ödemeyi kabul etmeleri (Kılıç, Aslan & Gövce, 2020) işletme tercihlerinde sertifikanın önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticileri "Güvenli Turizm Sertifikası"na sahip olma durumunu, salgın sürecinde ve sonrasında başarılı olabilmelerinin koşulu olarak görmektedir (Demir, Günaydın & Şen Demir, 2020; Cinnioğlu, 2021).

Koronavirüs salgınının meydana getirdiği kriz durumunun en az hasarla atlatılabilmesi ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için pragmatik (faydacı) bakış açısıyla hareket etmeleri kritik bir faktördür (Giousmpasoglou, Marinakou & Zopiatis, 2021). Otel yöneticileri, Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olmanın salgın döneminde başarının temel anahtarı olduğunu düşünmektedir (Cinnioğlu, 2021). Sertifikanın alınması hem işletme hem de turistler açısından karşılıklı fayda sağlayan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde, işletmede yalnızca hijyen ve güvenlik şartlarını sağlamanın yeterli olmadığı ve alınan tedbirlerin kamuoyuna duyurulması ve faaliyetlerin toplum karşısında meşrulaştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece turistlerin güvenini kazanan işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler. Sertifikanın alınması aynı zamanda turistler açısından da fayda sağlamaktadır. Seyahat tercihleri ve davranışları önemli ölçüde değişen turistler tercihlerinde artık hijyen unsurunu ön planda tutmaktadır. Turistler, konaklayacakları işletmelerin yüksek hijyen standartlarına uydukları konusunda kendilerine güven verilmesini beklemektedirler (Özaltın Türker, 2020). Bu nedenle, sertifikalı tesisler turistlerin konaklama tercihleri üzerinde önemli bir belirleyicidir (Kılıç vd., 2020; Demir vd., 2020; Özaltın Türker, 2020; Cinnioğlu, 2021; Demir vd., 2021).

## YÖNTEM

### Veri Toplama

Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal örnekleme tekniği ile belirlenen katılımcılar, 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan ve Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan butik ve özel konaklama işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme tekniğinin seçilmesinin temel nedeni, araştırmacıların araştırma problemine cevap verebileceğine inandığı katılımcılara odaklanması (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017) ve araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların görüşlerinden en üst düzeyde yararlanma isteğidir. Bu kapsamda, TGA'nın Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip işletmelere ilişkin verileri dikkate alınarak araştırma evreni belirlenmiştir. Araştırma verilerinin süzüldüğü tarih itibarıyla araştırma kapsamına giren toplam 63 tesis ile temasa geçilmiş, görüşmeyi kabul eden 13 işletmeden veri elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında veriler, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme formunda yer alan soruların hazırlanmasında Koronavirüs salgını ve turizmi konu alan çalışmalara

yönelik alanyazın taraması yapılmış ve yapılan araştırmalar sonucunda görüşme formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Görüşme formu, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları (5), otelin genel bilgilerinin tespit edilmesine yönelik soruları (5) ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularını (13) kapsamaktadır. Görüşme formunun oluşturulması aşamasında turizm alanında uzman olan dört akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların önerileri dikkate alınarak görüşme formunda iyileştirmeler yapılmıştır. Görüşmeler, 01.03.2022-27.03.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların onayı alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Veri toplama işlemi, verilerin tekrar etmeye başladığının anlaşılması ile birlikte sona erdirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Katılımcının Pozisyonu	Görüşme Tarihi
K1	Kadın	Ön Lisans	Ön Büro Şefi	01.03.2022
K2	Erkek	Lise	Genel Müdür	01.03.2022
K3	Erkek	Lise	Satış Rezervasyon Müdürü	02.03.2022
K4	Erkek	Lisans	Genel Müdür	15.03.2022
K5	Kadın	Lisans	İşletme Sahibi	15.03.2022
K6	Kadın	Lisans	İşletme Sahibi	15.03.2022
K7	Kadın	Lisans	Genel Müdür	15.03.2022
K8	Kadın	Lisans	Genel Müdür	25.03.2022
K9	Erkek	Lisans	Genel Müdür	25.03.2022
K10	Kadın	Lise	Ön Büro Şefi	25.03.2022
K11	Kadın	Lise	Ön Büro Şefi	25.03.2022
K12	Erkek	Lise	Genel Müdür	26.03.2022
K13	Kadın	Lisansüstü	Genel Müdür	27.03.2022

### Veri Analizi

Tümevarım yöntemini benimseyen bu çalışmada, görüşme yoluyla elde edilen verilerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarmak ve bu farklılıklara ilişkin yapılan değerlendirmeler nedeniyle ortak bir sonuca varmak için öznel bir yorumlama yapılması, olgunun anlaşılmasına çalışılması ve nitel verilerin kullanılması nedeniyle yorumlayıcı paradigma benimsenmiştir. Betimsel bir nitelik taşıyan çalışmada, veri setindeki deneyimleri, düşünceleri veya davranışları anlamak için tematik analizden (Kiger & Varpio, 2020) yararlanılmıştır. Tematik analiz kapsamında Braun & Clarke (2006) tarafından önerilen altı aşamalı süreç benimsenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Tematik Analiz Aşamaları

Aşama	Süreç	Çalışmada Benimsenen Yöntem
Veri ile tanışma	Verileri yazıya dökme (gerekliyse), verileri okumak ve yeniden okumak, ilk fikirleri not etmek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verilerin çözümlenmesi ve tekrar gözden geçirilmesi</li> <li>• Verileri ayrıntılı olarak okuma ve yeniden okuma</li> <li>• Metin sınıflandırması</li> </ul>
İlk kodların oluşturulması	Verilerin ilginç özelliklerini, tüm veri setinde sistematik bir şekilde kodlamak, her bir kodla ilgili verileri harmanlamak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Her bir metni bölümlere ayırmak için belirli kuralları tanımlama ve uygulama</li> <li>• Varsayımları, unsurları, olasılıkları ve limitleri birim birim ayırma</li> <li>• Verileri kodlama ve harmanlama</li> <li>• Açık/gizli kodlama, eksen kodlaması, seçici kodlama</li> </ul>
Temaları arama	Kodları potansiyel temalar altında toplama, her bir potansiyel tema ile ilgili tüm verileri bir araya getirme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodları olası temalar altında toplama</li> <li>• Olası temaların ve alt temaların belirlenmesi</li> <li>• Temalar ve alt temalar ile ilişkili kodların belirlenmesi</li> </ul>
Temaların gözden geçirilmesi	Temaların kodlanmış alıntılar (aşama 1) ve tüm veri seti (aşama 2) ile ilişkili olarak çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi, analizin tematik bir "haritasının" oluşturulması	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kodlanmış alıntılarla temaların bütünlüğünün kontrol edilmesi</li> <li>• Tematik yaklaşımın haritalanması</li> </ul>
Temaları tanımlama ve adlandırma	Her temanın özelliklerini ve analizin anlattığı genel hikâyeyi geliştirmek için devam eden analiz, her tema için net tanımlar ve adlar üretilmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Her temayı ve alt temaları arıtma</li> <li>• Temaları tanımlama ve adlandırma</li> </ul>
Raporun oluşturulması	Analiz için son fırsat. Göze çarpan, ikna edici alıntı örneklerinin seçimi, seçilen alıntılarının son analizi, analizin arka tarafını araştırma sorularının arka planı ve literatür ile ilişkilendirme, analizin bilimsel bir raporunu oluşturma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yorumları ayıklama</li> <li>• Araştırma soruları ve literatür ile özdeşleşme</li> <li>• Raporlama</li> <li>• Kodları ve temaları eşleme, kod haritası oluşturma, kod matrisi, kod ilişkileri vb.</li> </ul>

Kaynak: Braun & Clarke'dan (2006) uyarlanmıştır.

Tematik analizin ilk adımında araştırmacılar öncelikle görüşmelerden elde edilen bilgileri soru soru metinlere dönüştürerek metinleri farklı zamanlarda detaylı bir

şekilde okumuşlardır. Okumalar sırasında ilk fikirler not edilerek veri analizinin temelleri atılmıştır. İkinci aşamada veri ön işleme kapsamında verilerin deşifresi ve metin tasnifi yapılmış ve metin dosyası MaxQda2020 yazılımına yüklenmiştir. Daha sonra her bir koda ilişkin veriler, tüm veri seti boyunca sistematik olarak kodlanarak harmanlanmıştır. Kodlama açık/gizli, eksen ve seçici kodlama ile gerçekleştirilmiştir. Açık kodlama metinde görünen anlamları ortaya çıkarmak için kullanılırken gizli kodlama metinde görünmeyen ancak ima edilen anlamları belirtmek için kullanılmıştır. Kod kategorileri arasındaki ilişkileri belirlemek için eksen kodlama, temel kategorileri belirlemek için ise seçici kodlama kullanılmıştır. Verilerin kodlanmasından sonra temalar oluşturulmuş ve temalar altında kodlar tanımlanmıştır. Kodlama işlemleri tamamlandıktan sonra en sık tekrarlanan kodların tespit edilebilmesi için Kod Frekansları belirlenmiştir. Kodlar arasındaki ilişkileri belirlemek için Kod Haritası (çakışan kodlar) ve Kod Matrisi tarayıcı araçları kullanılmıştır.

Araştırmada tematik analiz ile ortaya çıkan araştırma temalarından hareketle aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- İşletmeler Güvenli Turizm Sertifikası'nı hangi amaçla edinmek istemektedirler?
- Güvenli Turizm Sertifikası'nın misafirlere faydaları nelerdir?
- Güvenli Turizm Sertifikası'nın işletmeye faydaları nelerdir?

### Kodlayıcılar arası uzlaşma

Çalışmada kodlayıcılar, kodlamalara başlamadan önce hangi kodları hangi durumlarda kullanmaları gerektiği konusunda istişare ederek süreci başlatmışlardır. Kodlama kriterleri tablosunda (Tablo 4) yer alan bilgiler doğrultusunda kodlayıcılar birbirlerinden bağımsız olarak kodlamalarını gerçekleştirmişlerdir.

Tablo 3. Kod Kapsamı ve Kodlayıcılara göre Kodlama Yüzdeleri

Tema	Kod Sistemi	Kodlayıcı 1	Kodlayıcı 2	Toplam
Amaç	Ekonomik fayda	10.1%	6.9%	8.5%
	Hijyen ve güven	20.7%	24.9%	22.8%
	Karşılıklılık	9.1%	6.4%	7.7%
	Rekabet avantajı	8.4%	8.3%	8.3%
	Tercih nedeni	9.2%	13.4%	11.3%
	Ticari kaygı	6.5%	4.3%	5.4%
Misafire Fayda	Memnuniyet	5.5%	4.1%	4.8%
	Sağlığın korunması	9.6%	17.7%	13.7%
	Misafir beklentileri	14.4%	9.2%	11.8%
İşletmeye Fayda	Güven	21.7%	27.2%	24.5%
	Hijyen algısı	8.9%	5.1%	7.0%
	İmaj	6.8%	6.8%	6.8%
	Kodlu olmayan	39.2%	32.2%	35.7%
	Kodlu olan	60.8%	67.8%	64.3%
	Bütün metin	100.0% (4.959)	100.0%	100.0% (9.918)

Sonrasında kodlayıcılar arası uzlaşma, program üzerinden kontrol edilmiştir. Çalışmada kodlayıcılar arası uzlaşmayı belirleyebilmek amacıyla nominal kodlamayı içeren nitel araştırmalarda kullanılan Cohen'in Kappa istatistiğinden yararlanılmıştır. Çalışmada Cohen'in Kappa istatistiği .77 olarak belirlenmiştir. Bu durumda kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlandığı ifade edilebilir ( $Kappa = (Po - Pc) / (1 - Pc) = 0.77$ ). Kodlayıcılar arası uzlaşma, kod kapsamı aracıyla da gözden geçirilmiştir. Kod kapsamı ve kodlayıcılara göre kod yüzdeleri Tablo 3 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 4. Kodlama Kriterleri Tablosu

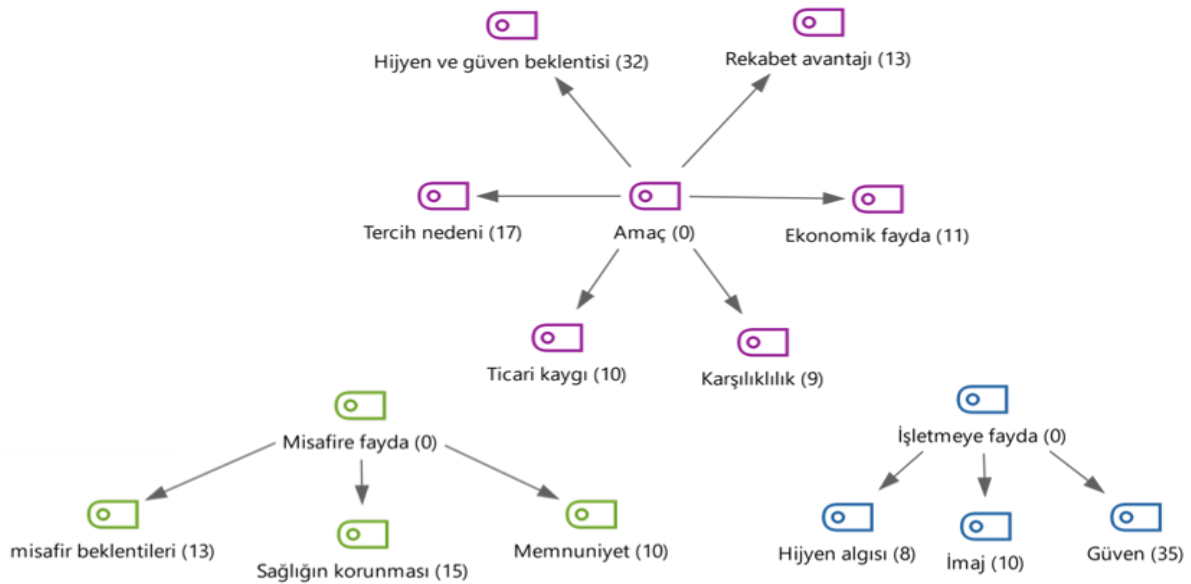
Kod	Kısa Tanımı	Tam Tanımı	Kullanım Zamanı	Kullanılma ması gereken zaman	Örnek Alıntı
Hijyen ve güven beklentisi	Misafirlerin işletmenin hijyen ve sağlık açısından güvenli olduğuna dair beklentileri	İşletmenin hijyen koşullarını sağlaması ve sağlık açısından güvenli olduğunu kanıtlanması halinde talep oluşabileceğine yönelik katılımcı görüşleri	Hijyen ve güven kelimesinden ya da eş anlamlılarından bahsedildiğinde	Hijyen ve sağlık açısından güven ile ilgili makul bir yorumlama yapılmadığında	<i>"Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, covid yoktur diye düşündü"</i> <i>"Temiz, hijyenik odalarda konaklayıp yine aynı hijyen kriterleriyle hazırlanmış kahvaltılarını gönül rahatlığıyla yaptıklarını düşünüyoruz"</i>
Tercih nedeni	Güvenli Turizm Sertifikasının (GTS) misafirler için bir tercih nedeni olmasına dair yorumlamalar	Talep oluşturma ya da sertifika sahibi işletmelerin misafirler tarafından daha fazla tercih edilebileceği düşüncesi	Tercih nedeni olduğundan bahsedildiğinde	Tercih ya da eş anlamlı bir kelimeyi içermeyen yorumlarda	<i>"Otelin tercih edilmesinde rol oynadı"</i> <i>"Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, covid yoktur diye düşündü"</i>
Ticari kaygı	Ticari kaygı ve beklentilerin ima edilmesi	GTS sayesinde ticari beklentilerin karşılanacağı; diğer bir ifadeyle, dolaylı olarak işletmenin ekonomik emellerine GTS ile kavuşabileceği düşüncesi	Açık ya da gizli olarak ticari kaygıdan bahsedildiğinde	Ticari kaygının ima edilmediği durumlarda	<i>"Kimsenin beklemediği bir şey küçük bir otelin şartları çok ağır olan bu sertifikayı alması dolayısıyla doluluk oranlarımıza kesinlikle katkısı oldu"</i> <i>"İç pazar için"</i>
Karşılıklık	İşletme çıkarları öncelenerek karşılıklı faydanın gözetilmesi	İşletmenin GTS'yi doluluk oranları artsın, daha fazla talep oluşsun, tercih nedeni olsun gibi gerekçelerle istemesi ve esasında kendi çıkarlarını daha fazla önemsiyor olması.	Üstü kapalı şekilde karşılık beklendiğinin ima edildiği durumlar	Karşılıklık iması olmayan yorumlarda	<i>"Bizi tesis olarak ileriye taşıdığını düşünüyorum"</i> <i>"Kendilerini güvende hissettirmek bizim için çok önemliydi ve bunu başardığımızı düşünüyoruz"</i>

Ekonomik fayda	Sertifikanın ekonomik fayda getirip getirmediği	Sertifikanın işletmeye ekonomik anlamda bir katkısı olup olmayacağı ile ilgili düşünceler	Ekonomik faydanın doğrudan/dolaylı ima edildiği durumlar	Ekonomik faydanın makul şekilde yorumlanmadığı durumlar	<i>"Doluluk oranlarının artması"</i> <i>"Biz de, misafirlerde kendimizi daha güvende hissediyoruz"</i>
Rekabet avantajı	Sertifikanın rekabet avantajı getirip getirmediği	Sertifika sahibi işletmelerin daha fazla tercih edilme potansiyeli olması ve sertifikası olmayan işletmelere göre rekabet avantajı oluşması	Rekabet avantajını doğrudan/dolaylı ima eden durumlar	Rekabet avantajının ima edilmediği durumlar	<i>"Bizi tesis olarak da ileriye taşıdığımı düşünüyorum"</i> <i>"Pandemi koşullarında tercih sebebi oldu"</i>
Hijyen algısı	Misafirlerde hijyen algısını oluşturmaya yönelik imalar	Hijyen algısının oluşması ya da oluştuğuna dair ve hijyene önem verildiğinin göstergesi olabilecek değerlendirmeler	Hijyen algısını ima eden durumlar. Temiz bulunduğu na dair ispatlayıcı değerlendirmeler.	Hijyen ve temizlik algısını ifade etmeyen durumlar	<i>"Otel genelinde hijyene önem verdiğimizizin göstergesi olması açısından belgeyi aldık"</i> <i>"Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, covid yoktur diye düşündü"</i>
İmaj	Tesisin imajına katkı sağladığına dair değerlendirmeler	Tesis imajını olumlu yönde etkilediği, işletmenin bulunduğu pozisyonu etkilediği, güvenilirliği belgelediği düşünülen durumlar.	Doğrudan/dolaylı imajdan bahsedildiğinde	İmaj hakkında ya da güvenilirlik hakkında makul bir yorumlama yapılamadığında	<i>"Otel genelinde hijyene önem verdiğimizizin göstergesi olması açısından belgeyi aldık"</i> <i>"Bizi tesis olarakta ileriye taşıdığımı düşünüyorum"</i>
Güven	Çalışanlar ve misafirler açısından güven ima eden durumlar	Sertifika sayesinde sağlık açısından tehditlerin azaltılmasına dair inancı ifade eden durumlar. Pandemi koşullarında izole/güvenli bir tatil imkânı verildiğine dair değerlendirmeler	Misafir ya da çalışan açısından güven kelimesinin ya da eş anlamlılarının yer aldığı durumlar	Güven ve eş anlamlıları açısından makul bir yorumlanmadığı durumlar	<i>"Hijyenik ve güvenilir koşullarda tatil yaptılar"</i> <i>"Misafirlerimize kendilerini güvende hissettirmek bizim için çok önemliydi"</i>
Misafir beklentileri	Misafirlerin hijyenik bir ortam beklentileri	Sağlık ve covid açısından güvenlik anlamında misafir beklentilerini ima eden durumlar	Hijyen ve eş anlamlılarının ve güven kelimesinin beklenti anlamında kullanıldığı durumlar	Hijyen ve sağlık açısından güvene dair beklentilerin ima edilmediği durumlar	<i>"Hijyen koşullarını sağladığımızı resmi bir kurumun onayı ile belgeledik bu da güven duygusunu artırdı"</i> <i>"Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, covid yoktur diye düşündü"</i> <i>"Temiz, hijyenik odalarda konaklayıp yine aynı hijyen kriterleriyle hazırlanmış kahvaltılarını gönül rahatlığıyla yaptıklarını düşünuyoruz"</i>

Sağlığın korunması	Misafirlerin otelde konakladıklarında sağlıklarının olumsuz etkilenmeyeceğine dair değerlendirmeler	Otelin salgında izole ve sağlıklı bir ortam sağlamaya devam ettiğine ve sağlığın etkilenmeyeceğine dair yorumlar	Sağlığın korunmasını doğrudan/dolaylı ima eden durumlar	Sağlığın korunması ile ilgili makul yorumlama yapılamayan durumlar	“Geldikleri gibi sağlıklı olarak evlerine dönmelerini ve otel personelinde sağlığını korumak” “Temiz, hijyenik odalarda konaklayıp yine aynı hijyen kriterleriyle hazırlanmış kahvaltılarını gönül rahatlığıyla yaptıklarını düşünüyoruz”
	Memnuniyeti ifade eden durumlar	Güvenli bir mekânda kalınması sonucu oluşan hoşnutluk	Memnuniyet kelimesini ve eş anlamlılarının geçtiği değerlendirmeler	Memnuniyet ile ilgili makul bir yorumlanmadığı durumlar	“Misafirlerin otele olan güveninin artması” Temiz, hijyenik odalarda konaklayıp yine aynı hijyen kriterleriyle hazırlanmış kahvaltılarını gönül rahatlığıyla yaptıklarını düşünüyoruz

## BULGULAR

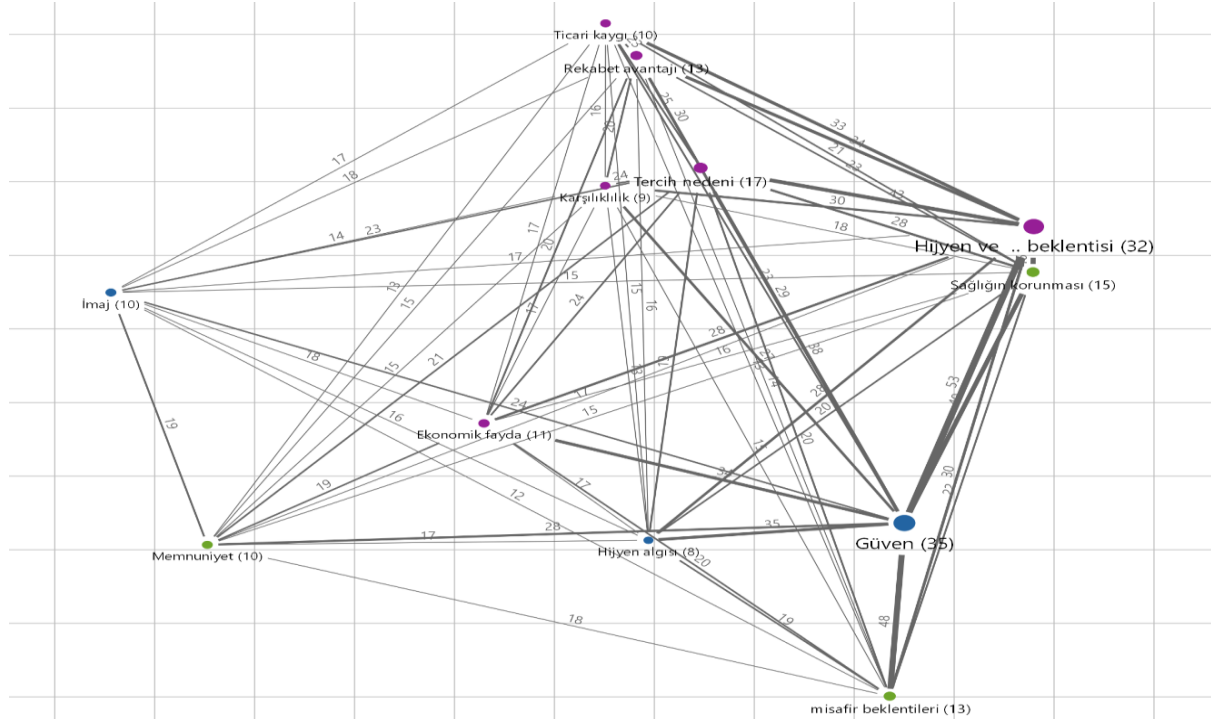
Araştırmada veri analizi sonucunda 3 tema altında 12 kod belirlenmiştir. Veri analizinde ilk tema olarak işletmelerin hangi amaçlarla Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olmak istediklerine ilişkin temel düşüncelerini yansıtan “Tema 1: Güvenli Turizm Sertifikası Edinme Amacı” teması belirlenmiştir. Bu tema altında toplamda 6 kod belirlenmiştir. Bu kodlar sırasıyla ‘Hijyen ve Güven Beklentisi’, ‘Tercih Nedeni’, ‘Ticari Kaygı’, ‘Karşılıklılık’, ‘Ekonomik Fayda’ ve ‘Rekabet Avantajı’dır. Araştırmada görüşmeler esnasında katılımcılara ilgili sertifikanın işletmeye ve misafirlere ne tür faydalar sağladığına inandıkları ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Bu kapsamda araştırmadaki ikinci tema “Güvenli Turizm Sertifikası’nın Misafirlere Faydaları” ve üçüncü tema ise “Güvenli Turizm Sertifikasının İşletmeye Faydaları” olarak belirlenmiştir. İkinci tema altında ‘Memnuniyet’, ‘Sağlığın Korunması’ ve ‘Misafir Beklentileri’ kodları belirlenirken, üçüncü tema altında ise ‘Güven’, ‘İmaj’ ve ‘Hijyen Algısı’ kodları belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Temalar, Kodlar ve Frekansları



Metin içerisinde görünen ya da görünmeyen içeriğin kodlanmasından sonra hazırlanan Kod Haritası (Şekil 2), ilgili kodların sıklığını görsel olarak ortaya koymaktadır. Kod haritası aynı zamanda kodlar arasındaki ilişkileri de göstermektedir. Haritadaki renkli daireler kodların boyutlarına göre sıklığını, kodlar arasındaki çizgiler aralarındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 2. Kod Haritası

Kod haritasına göre, güvenli turizm sertifikası edinme amacı altında yer alan hijyen ve güven beklentisi kodu ile sertifikanın işletmeye faydaları altında yer alan güven kodu arasında en fazla sayıda ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, güven kodunun misafir beklentileri, sağlığın korunması, memnuniyet ve rekabet avantajı kodları ile diğerlerine nazaran daha fazla sayıda ilişkili çıktığı görülmektedir. Güven kodu aynı zamanda araştırmada en yüksek frekansa sahip kod olmuştur (n=35). Diğer kodlara orana daha fazla sayıda ilişkili olan kodlar ticari kaygı-hijyen ve güven beklentisi, hijyen ve güven beklentisi-ekonomik fayda, ekonomik fayda-tercih nedeni ve hijyen ve güven beklentisi-hijyen algısı olmuştur. İlgili sonuçlar kurumsal meşruyet bağlamında değerlendirildiğinde; işletmelerin Güvenli Turizm Sertifikası'nı öncelikli olarak misafirlerin güvenini kazanmak amacıyla önemsedikleri, misafirlerin sağlığını koruma yönündeki çabalarını sertifika sayesinde topluma duyurabileceklerini düşündükleri, sertifikanın hem rekabet avantajı getireceğinin hem de misafirlerin sağlığının korunması bakımından faydalı bir girişim olduğunun düşünüldüğü ifade edilebilir. Ayrıca sertifika sahibi işletmelerin misafirler tarafından beklenen şekilde daha fazla tercih edilmesi, sağlık açısından güvenli bir ortamın ilgili dönemde talebi yeniden canlandırma potansiyeli taşıması ve bu sayede ekonomik fayda elde edilmesi, misafirlerin hijyen ve güven beklentilerine cevap verebilmek için sertifikanın önemli bir resmi gösterge olarak düşünülmesi katılımcı işletmelerin kurumsal meşruyet kazanma çabaları ile ilgili ipuçları taşımaktadır. Kod

haritasındaki ilişkiler, bu tezi destekler niteliktedir. Buna ek olarak, karşılıklılık kodunun hemen her kod ile ilişkili çıkması, faydacı meşruiyetin kurallara uyum sağlanarak ve karşılıklı çıkar ilişkisine dayalı olarak toplum gözünde kurumun meşrulaşmasını sağlama söylemine hizmet etmektedir. Kodlar arasındaki ilişkiler, kod matris tarayıcısı ile görselleştirilmiştir (Şekil 3).

Kod Sistemi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Özet	
1	Amacı															0	
2	Ekonomik fayda															30	
3	Hijyen ve güven beklentisi															44	
4	Karşılıklılık															32	
5	Rekabet avantajı															32	
6	Tercih nedeni															26	
7	Ticari kaygı															23	
8	Misafire fayda															0	
9	Memnuniyet															7	
10	Sağlığın korunması															32	
11	misafir beklentileri															42	
12	İşletmeye fayda															0	
13	Güven															35	
14	Hijyen algısı															28	
15	İmaj															21	
	Σ SUM	0	30	44	32	32	26	23	0	7	32	42	0	35	28	21	352

Not: Kod matris tarayıcısındaki 1., 8. ve 12. satır ve sütunlar temaları gösterdiğinden, ilgili kısımlarda veri görünmemektedir.

Şekil 3. Kod Matris Tarayıcısı

### Tema 1: Güvenli Turizm Sertifikası Edinme Amacı

Araştırmada ilk araştırma sorusuna da yanıt arandığı bu tema altında, katılımcıların güvenli turizm sertifikası almaya hangi amaçlarla yöneldikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tema ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların öncelikli olarak ticari kaygıları ve ekonomik fayda beklentileri nedeniyle sertifika almayı düşündükleri; talep tarafında hijyen ve güven algısı beklentileri olduğundan misafirlerin sertifikalı otelleri tercih edebileceklerine yönelik öngörülerinin olduğu; öte yandan misafirler kadar otel çalışanlarının da kendilerini daha güvende hissedecekleri ile ilgili beklentileri olduğu anlaşılmıştır. Güvenli Turizm Sertifikası Edinme Amacı teması altında yer alan ekonomik fayda kodu ile ilgili katılımcılar; karşılık bulacağına ve doluluk oranlarını artıracığına inandıklarını ve misafirleri güvende hissettirmenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir:

“Otelin şartları çok ağır olan bu sertifikayı alması dolayısıyla doluluk oranlarımıza kesinlikle katkısı oldu”.

“Kendilerini güvende hissettirmek bizim için çok önemliydi ve bunu başardığımızı düşünüyoruz”.

Temada yer alan ikinci kod olan *Hijyen ve Güven Beklentisi* kodu ile ilgili göze çarpan en önemli hususlardan birisi yöneticilerin ilgili sertifikanın hem misafirlerin salgına karşı korunmalarını sağlayacak hem de çalışanların süreçten zarar görmelerini engelleyecek önlemleri getiriyor olmasına yönelik beklentileri olmuştur. İlgili koda ilişkin diğer hususlar arasında; sertifikanın hijyen ve güven beklentilerine yönelik bir garantör vazifesi görmesi ve sertifika sayesinde temizlik algısı oluşacağı inancı ön plana çıkmıştır.

“Biz de misafirler de kendimizi daha güvende hissediyoruz”.

*“Otel genelinde hijyene önem verdiğimizizin göstergesi olması açısından belgeyi aldık”.*

*“Misafirlerin hijyen ve güven beklentilerini karşıladığımızı ispatlamak için tercih ettik”.*

Temada yer alan bir diğer kod *Karşılıklılık* olarak belirlenmiştir. İlgili kod, katılımcıların ticari faaliyetlerinin bir gereği olarak değerlendirilebilecek, girişimlerdeki karşılık beklentilerinin eylemlerine yön verdiğine yönelik açık ve gizil yorumları nedeniyle bu şekilde isimlendirilmiştir. Katılımcılar bu kod ile ilgili; sertifikanın mutlaka karşılık bulacağına inandıklarını, uzun vadede misafir memnuniyetine de etki edebileceğini, sertifikanın misafirlerin beklentilerine yönelik bir ispat niteliği taşıdığını ifade ve ima etmişlerdir.

*“Bizi tesis olarak da ileriye taşıdığını düşünüyorum”.*

*“Güvenli Turizm Sertifikası Otelimize misafirler nazarında güveni artırdı”.*

*“Kimsenin beklemediği bir şey küçük bir otelin şartları çok ağır olan bu sertifikayı alması. Karşılık bulacağını düşünüyoruz”.*

Birinci tema altında belirlenen bir diğer kod *Rekabet Avantajı* olmuştur. Katılımcılar bu kod ile ilgili; Sertifikalı tesislerin misafirler tarafından daha fazla tercih edileceğini düşündüklerini, tesisi rekabette daha öne taşıyacağına ve salgın koşullarında mutlaka tercih sebebi olacağına inandıklarını belirtmişlerdir.

*“Sertifikalı tesislerin misafirler tarafından daha çok tercih edilmesi”.*

*“Pandemi koşullarında tercih sebebi oldu”.*

*“Rekabette tesisi öne taşınması muhtemeldir”.*

Araştırmada, güvenli turizm sertifikası alma amacı ile ilgili ön plana çıkan hususlardan birisi de sertifikanın misafirler için bir *tercih nedeni* olacağı düşüncesidir. Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan işletmelerin öncelikli tercih nedeni olacağı ve sertifikası olan işletmelerin salgın ile ilgili tehditleri bertaraf edebileceği düşüncesi katılımcıların önemsedikleri konular arasındadır.

*“Güvenli Turizm Sertifikası otelin tercih edilmesinde rol oynadı”.*

*“Misafirlerin bizi tercih etmelerinde belgenin bir etmen olduğunu düşünüyoruz”.*

*Ticari kaygı*, güvenli turizm sertifikası alma amacı teması altında belirlenen bir diğer koddur. Katılımcılar ticari kaygı kodu ile ilgili; ticari beklentilerin sertifikayı almak için bir etmen olduğu, sertifikanın özellikle iç pazar için bir hareketlilik oluşturacağı ve misafirlerin sağlık açısından güvenli bir alan beklentisi olduğu yönünde görüşler beyan etmişlerdir.

*“Güvenli Turizm Sertifikası iç pazar için bir gerekliliktir”.*

*“Açıkçası ticari beklenti ve karşılık bulacağını düşünüyorum”.*

*“Misafir; sertifikası varsa kesin temizdir, Covid-19 yoktur diye düşündü”.*

## **Tema 2: Güvenli Turizm Sertifikası'nın Misafirlere Faydaları**

İkinci araştırma sorusu olan Güvenli Turizm Sertifikası'nın misafirlere faydaları teması ile ilgili; misafirlerin işletmeye güvenlerini ve memnuniyetlerini artırdığı, sağlığın korunması anlamında önem taşıdığı, Covid-19'un etkilerinden arındırılmış bir ortam sağlama arzusu, personelin ve misafirlerin sağlığını korumak amacıyla bu maliyete katlanması gerektiği gibi hususlar ön plana çıkmıştır. *Memnuniyet*, Güvenli Turizm Sertifikası'nın misafirlere faydaları teması altında oluşturulan ilk koddur. Katılımcılar memnuniyet ile ilgili; sertifika sayesinde misafirlerin otele güvenlerinin ve memnuniyetlerinin arttığını, misafir memnuniyetini sağlamak için sertifikanın önemsendiğini ve hijyen kriterlerinin daha da ön plana çıktığını vurgulamışlardır.

*"Güvenli Turizm Sertifikası otelimize misafirler nazarında güveni artırdı".*

*"Güvenli Turizm Sertifikası hijyen kriterlerinin sağlandığına ilişkin ipuçları sağladı".*

*Sağlığın korunması ile ilgili görüşler diğer kodlar ile ilgili değerlendirmelerde de yer almakla beraber, özellikle bu konu ile ilgili ayrı bir kod oluşturulması gerekli görülmüştür. Katılımcılar, sağlığın korunması ile ilgili misafirlerin işletmeye geldikleri gibi sağlıklı bir şekilde evlerine dönmelerini önemsediklerini, personelin de sağlığının korunması gerektiğini, hijyenik bir ortamda tatil imkânı sağlamak istediklerini beyan etmişlerdir. Bu kod ile ilgili yorumlar şu şekildedir:*

*"Geldikleri gibi sağlıklı olarak evlerine dönmelerini sağlamak ve otel personelinin de sağlığını korumak önceliklerimizdendir".*

*"Hijyenik bir ortamda tatil yapmaları bizim için önemliydi".*

*"Otel personelinin de sağlığını korumak adına bu maliyetlere girilip sertifikamızı almış olmak bizi çok mutlu etti...".*

*Misafir beklentileri, bu tema altında belirlenen bir diğer koddur. Katılımcılar misafir beklentilerini, resmi bir kurumun onayı ile verilen sertifika ile karşılamanın güveni artırdığını, hijyenik koşulların sağlandığının bir ispatı olarak sertifikadan yararlandıklarını ve misafirlerin gönül rahatlığıyla sunulan hizmetlerden yararlanmayı kabul ettiklerini vurgulamışlardır:*

*"Hijyen koşullarını sağladığımızı resmi bir kurumun onayı ile belgeledik bu da güven duygusunu artırdı".*

*"İnsanlara her şeyi verebilirsiniz ama güven veremezsiniz onun için misafirlerimize kendilerini güvende hissettirmek bizim için çok önemliydi".*

*"Sertifika sayesinde hijyenik bir ortamda tatil yapma imkanını misafirlerimize sağlamış olduk".*

## **Tema 3: Güvenli Turizm Sertifikası'nın İşletmeye Faydaları**

Araştırmada belirlenen bir diğer araştırma sorusu ve tema olan Güvenli Turizm Sertifikası'nın İşletmeye Faydaları teması altında güven, imaj ve hijyen algısı kodları belirlenmiştir. Bu kodlar ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; sertifikanın işletmeye güveni artırdığı ve salgın ile ilgili gerekli sağlığa uygunluk koşullarının

sağlandığına yönelik bir algı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu tema altında belirlenen ilk kod *güven* olmuştur. Katılımcılar güven koduna ilişkin; misafirlerin otele yönelik güven algılarının sertifika sayesinde olumlu yönde etkilendiğini, resmi kurumdan alınması nedeniyle sertifikanın misafirlerin tesiste kendilerini güvende hissetmelerini sağladığını, otel personeli olarak kendilerinin de bu konuda rahatladıklarını ifade etmişlerdir:

*“Misafirlerin otele olan güveninin arttığına inanıyoruz”.*

*“Sertifika sayesinde misafirler kendilerini güvende hissediyorlar”.*

*“Biz de misafirlerde kendimizi daha güvende hissediyoruz”.*

Sertifikanın işletmeye faydaları teması altında belirlenen bir diğer kod *imaj* olmuştur. Bu kod ile ilgili görüşler; sertifikanın hijyene verilen önemin göstergesi olması açısından faydalı olduğu, bu bakımdan olumlu bir imaj oluşturduğu ve Covid-19’un etkilerinden arındırılmış bir ortam oluştuğuna yönelik bir güvence sağladığı yönündedir.

*“Sertifika, tesiste hijyene verilen önemin bir göstergesi olarak algılandı”.*

*“Misafirin güvenini kazanmamızı, buna yönelik bir imaj oluşmasını sağladı”.*

*“Hijyen koşullarının sağlandığına dair bir ipucuydu sertifika”.*

Bu temanın altında belirlenen diğer bir kod ise *hijyen algısı*dır. Hijyen algısına ilişkin görüşler; katılımcıların, salgın ile ilgili çekinceleri olan misafirlerin, sertifika sayesinde bu çekincelerinden bir miktar da olsa kurtulduklarına dair bir hava oluştuğuna yönelik tahminlerinin ön plana çıktığını göstermektedir. Katılımcılar ayrıca sertifikanın resmi bir hüviyet taşımasının, talep tarafında karşılık bulduğunu düşünmektedirler.

*“Salgın koşulları, tesisleri sertifika alma yönünde teşvik etti”.*

*“Misafirler çekincelerini bize ilettiler. Ancak sertifikanın gerekli koşulları sağladığına dair onları bilgilendirdiğimizde konaklama arzusunun oluştuğunu gördük”.*

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Salgının tüm dünyadaki turizm hareketlerini engellemesi nedeniyle işletmeciler tarafından Güvenli Turizm Sertifikası turizme yeniden dönüş için gerekli bir uygulama olarak algılanmıştır. Bu noktada belirli bir kapasite ile süreci devam ettirmenin, kapasiteyi tamamen durdurma ile kıyasla ne tür avantajlar getireceği ile birlikte; uzun vadede misafir beklentilerinin karşılanması ve memnuniyete olası etkileri bakımından da belirli öngörülerin ön plana çıktığı düşünülmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, bu tür bir girişimin, yeni normale geçiş evresinde işletmeleri sürece hazırlayacağını göstermiştir.

Güvenli Turizm Sertifikası alma çabalarını faydacı meşruiyet kapsamında değerlendiren bu çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun, sertifikanın ticari beklentilerine hizmet edeceğini ima ettikleri; misafirler kadar çalışanların da güvenlerini sağlamayı önemsedikleri anlaşılmaktadır. Buna göre, sertifika hem

faaliyetlerin sürdürülmesi ile ekonomik beklentilerin karşılanması bakımından bir gereklilik olarak görülmüş hem de misafirlerin ve çalışanların salgına karşı izole bir ortamda bulunmalarını sağlayacağı yönünde bir beklenti ortaya çıkmıştır. Bu sonuç katılımcıların sertifikayı alma çabalarının, ekonomik fayda sağlamanın yanı sıra misafirlerin hijyen ve güven beklentilerini karşılamak amacıyla sertifikalı otelleri tercih edebileceklerine yönelik öngörülerini doğrulamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma ile söz konusu işletmelerin sertifikayı almalarında, kurumlarla paydaşların karşılıklı fayda temeline dayanan faydacı meşruiyet kazanma çabalarının olduğu ortaya konulmuştur. Bu çıkarım, yorumlayıcı paradigma kapsamında ele alınan olgunun anlaşılmasını da sağlamaktadır. İşletmeler paydaşların güvenini kazanmak için benzer işletmelerin attıkları adımları taklit edebilmektedirler. Bu çalışmada da herhangi bir zorunluluk olmaksızın sertifika alma çabalarının altında bu eşbiçimlilik algısının olduğu düşünülmektedir ve Ashforth & Gibbs'in (1990) paydaşların güvenini ve desteğini kazanmak amacıyla işletmelerin faydacı meşruiyet kazanma çabalarının olduğu; Meyer & Rowan (1977) ve DiMaggio & Powell'ın (1983) işletmelerin benzer uygulamaları benimseyerek eş biçimli hale geldikleri yönündeki görüşlerini destekler niteliktedir. Araştırma alanı farklı olmakla birlikte, Tolbert ve Zucker'in (1983) çalışmasının sonuçları bir boyutuyla bu araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmada, artan sayıda örgütün program ve politikaları benimsemesi sivil hizmet ile ilgili reform paketindeki uygulamaların kurumsallaşmasına ivme kazandırmış ve daha fazla sayıda sivil hizmet sağlayıcısının sürece adaptasyonlarını teşvik etmiştir. Benzer şekilde, 30 ve üzeri oda kapasitesine sahip işletmeler için yasal bir zorunluluk olarak uygulanan ve böylece kurumsallaşan ve meşruiyetin kaynağı haline gelen Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, 30 oda ve altı kapasite ile hizmet sunan ve kendileri için zorunlu olmayan işletmelerin de meşruiyet kazanmak amacıyla sürece adapte olmaları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada Güvenli Turizm Sertifikası'nın misafirlere faydaları ile ilgili bilgilere de ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ilgili temaya ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde; sertifikanın işletmeye güven ile birlikte memnuniyeti de artırdığı, faaliyetlerin sürdürülebilmesi için sağlığın korunmasının öncelikli olduğu ve Covid-19'un etkilerinden arındırılmış bir ortam için bazı maliyetlerin kabul edilebileceği anlaşılmıştır. Güvenli Turizm Sertifikası'nın işletmeye faydaları teması ile ilgili elde edilen bulgular ise sertifikanın işletmeye güveni artırdığına ve salgın ile ilgili gerekli sağlığa uygunluk koşullarının sağlandığına yönelik bir algı oluşturduğuna işaret etmektedir. Bu algının temelinde, Covid-19 nedeniyle turistlerin beklentilerinde meydana gelen değişimin olduğu ifade edilebilir. Öyle ki alanyazında konu ile ilgili yapılan çalışmalarda (Aiello, Bonanno & Foglia, 2020; Chebli & Said, 2020; Çetinkaya, Özer & Kandemir Altunel, 2020; Demir & Türkmen, 2020; Kabadayı & Kardeş, 2020; Kılıç vd., 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Demir vd., 2021) benzer sonuçlara ulaşılmıştır. İlgili çalışmalarda, turistlerin Koronavirüs (Covid-19) salgını ve sonrası dönemdeki seyahat davranışlarında birtakım değişikliklerin olduğu ve özellikle hijyen ve güven konularının seyahat tercihlerinde önemli belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, Deloitte (2020) ve Jiang & Wen (2020), işletmelerin

varlıklarını sürdürebilmelerinde, değişen turist davranışlarına hızlı bir şekilde uyum sağlanmasının, turist talebindeki değişikliklerin dikkate alınmasının ve turistlerin güveninin yeniden kazanılmasının oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Bu araştırmanın kapsamı, 30 odanın altında kapasite ile hizmet sunan ve Güvenli Turizm Sertifikası'na sahip olan butik ve özel konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmeler ile sınırlıdır. Buna ek olarak, bu araştırmanın kavramsal çerçevesi ve konu ile ilgili yapılan çalışmalar, erişilebilen kaynaklarla sınırlıdır. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın nitel araştırma yöntemi benimsenerek yürütülmesi ve evrenin tamamına yönelik olmaması nedeniyle sonuçların genellenmesinin mümkün olmamasıdır. Konu ile ilgili gelecekteki çalışmalar, kurumsal kurama ilişkin sertifikayı zorunlu olarak alan işletme yöneticilerine yönelik olarak gerçekleştirilebilir. Ayrıca, meşruiyetin diğer değişkenleri de araştırmalara dâhil edilerek farklı işletme gruplarına yönelik çalışmalar yapılabilir. İlgili sertifika programının sektör işletmelerinde eş biçimlilik oluşturma düzeyi ve buna etkisi diğer araştırma önerisi olarak sunulabilir.

Sonraki çalışmalara yönelik getirilen önerilerin yanı sıra uygulayıcılara da birtakım öneriler getirilebilir. Düşük kapasiteli işletmeler için faydacı meşruiyet, özellikle kriz dönemlerinde, pazara giriş engellerini ortadan kaldırma potansiyeli olan bir çıkar yol olarak görülebilir. Yöneticiler, yasal dayanağı olmasa dahi benzer uygulamaları hayata geçirerek toplumsal açıdan karşılık bulabilir ve müşterilerin zihninde iyi bir konum elde edebilirler. Bu nedenle yöneticiler, misafirlerinin beklentilerini karşılamaya yönelik adımları maliyet olarak görmemeli, meşruiyet kazanma çabası olsun ya da olmasın, talebin ilgisini çekecek adımları atmalıdırlar. Özellikle itibar yönetimi kapsamındaki çalışmaların, meşruiyet ile doğrudan ilgili olduğu dikkate alınmalıdır. Nitekim toplumun çıkarlarını öncelemeyen, değer yargılarını göz ardı eden çabaların uzun vadeli olamayacağı açıktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 14/01/2022 tarih ve 01 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Aiello, F., Bonanno, G., & Foglia, F. (2020). On the choice of accommodation type at the time of Covid-19. Some evidence from the Italian tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chebli, A., & Said, F. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Cinnioğlu, H. (2021). Covid 19 pandemi sürecinde otel yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışları: İstanbul örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 34-46.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Çakar, M. & Danışman, A. (2020). H. C. Sözen & H. N. Basım (Ed), *Örgüt kuramları* (s. 257-285) içinde. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Çeti, B., & Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y., & Kandemir Altunel, G. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Çoban, E. (2020). Eskişehir'deki otel yöneticilerinin koronavirüs (Covid-19) salgını boyunca uyguladıkları kriz yönetimi stratejilerinin belirlenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=9MiDp3x86xrwjpi5-14w-fBGPa1p9okopOQYnaGGxxF3oOWtGz6Dj3WDPD9mmNuc>.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- Deloitte (2020). Understanding the sector impact of COVID-19. <https://www2.deloitte.com/za/en/pages/public-sector/articles/understanding-the-sector-impact-of-covid-19.html>.
- Demir, M., Günaydın, Y., & Şen Demir, Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Demir, M., Şen Demir, Ş., Doğanay Ergen, F., & Dalgıç, A. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 7(1), 67-76.
- Demir, B., & Türkmen, S. (2020). COVID-19 salgının oluşturduğu sağlık riski sonrasında türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.



- Dillard, J. F., Rigsby, J. T., & Goodman, C. (2004). The making and remaking of organization context: Duality and the institutionalization process. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(4), 506-542.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior, *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., & Zopiatis, A. (2021). Hospitality managers in turbulent times: The COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-45.
- Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. (2002). Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. *The Academy of Management Journal*, 45(1), 58-80.
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., & Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management*, 85, 1-14.
- Jepperson, R. L. (1991). Institutions, institutional effects, and institutionalism. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Ed.), *The new institutionalism in organizational analysis* (pp. 143-163). The University of Chicago Press.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-16.
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Kiger, M. E. & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide, 131.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği* (17. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lee, C. C., & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421-1422.
- Open Education Sociology Dictionary (2023). Legitimacy defination? [https://sociologydictionary.org/legitimacy/#definitions\\_of\\_legitimacy](https://sociologydictionary.org/legitimacy/#definitions_of_legitimacy)
- Merriam-Webster Dictionary (2023). Legitimacy defination & meaning. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/legitimacy>
- Milliyet (2023). Meşruiyet ne demek? TDK Sözlük anlamı Nedir? <https://www.milliyet.com.tr/egitim/mesruiyet-nedir-tdk-sozluk-anlami-ne-demek-mesruluk-tanimi-nedir-6517490>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2023). Meşruiyet? <https://sozluk.gov.tr/>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.

- Nee, V. (1998). Sources of the new institutionalism. In M. C. Brinton & V. Nee (Ed.), *The new institutionalism in sociology* (pp. 1- 16). Russell Sage Foundation.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Pansiri, J. (2005). Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3), 191-206.
- Parsons, Talcott (1960). *Structure and process in modern societies*, New York: Free Press.
- Sargut, A.S. & Özen, Ş. (2010). *Örgüt kuramları*, İmge Kitapevi.
- Selznick, P. (1957). *Leadership and administration*, Harper & Row.
- Scott, R.W. (1987). The adolescence of institutional theory, *Administrative Science Quarterly*, 32, 493-511.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Tang, Y. (2017). A summary of studies on organizational legitimacy. *Open Journal of Business and Management*, 5(3), 487-500.
- Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (1983). Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935. *Administrative Science Quarterly*, 22-39.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA]. (2023a) [tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/](https://tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/)
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA]. (2023b). <https://tga.gov.tr/search-hotel-general/>
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (E. Tataroğlu, & İ. Yıldız , Çev.) Bilge Su Yayıncılık.
- Wachyuni, S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 Salgını) sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Zucker, L.G. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American Sociological Review*, 42, 726-743.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual Review of Sociology*, 13, 443-463.

**Keşfedici Merak Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Motosikletli Turistler Üzerine Bir Araştırma**

Esra Katircioğlu<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, Kütahya, Türkiye, [esra.yilmaz@dpu.edu.tr](mailto:esra.yilmaz@dpu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5941-553X

Öz

Bu araştırmanın temel amacı Chen & Hsu (2021) tarafından geliştirilen keşfedici merak ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda motosikletli turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 195 motosikletli turiste kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda keşfedici merak ölçeğinin model uyum değerlerinin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. 4 boyut ve 18 maddelik ilk tasarlanan haliyle Türkçeye uyarlanan ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabilmesi ifade edilebilir. Literatürde farklı keşfedici merak ölçeklerinin var olduğu bilinmektedir. Ancak Chen & Hsu (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin özellikle turistlerin keşfedici merak düzeylerini ortaya koymak amacıyla oluşturulduğu ve bu bağlamda turizm literatüründe gelecekte yapılacak çalışmalara bir temel oluşturabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Merak, Keşfedici Merak Ölçeği, Motosikletli Turistler, Ölçek Uyarlama

**Adaptation of Exploratory Curiosity Scale into Turkish: A Study on Motorcycle Tourists**

Abstract

The main aim of the study is to adapt Exploratory Curiosity Scale developed by Chen & Hsu (2021) into Turkish. Accordingly, a study was conducted on motorcycle tourists. In the study, 195 motorcycle tourists were reached via convenience sampling method. Validity and reliability analyses of the data obtained in the study were carried out. The confirmatory factor analysis revealed that the model fit values of the exploratory curiosity scale were a good fit. It can be stated that the scale, which was adapted into Turkish with 4 dimensions and 18 items, can be used as a valid and reliable measurement tool. There are different exploratory curiosity scales in the literature. However, it is believed that the scale developed by Chen & Hsu (2021) was created specifically to reveal tourists' exploratory curiosity levels, therefore, it can act as a basis for future tourism studies in the literature.

**Keywords:** Curiosity, Exploratory Curiosity Scale, Motorcycle Tourists, Scale Adaptation

**önerilen atıf/cite this article as**

Katircioğlu, E. (2023). Keşfedici Merak Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Motosikletli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 509-529.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: [esra.yilmaz@dpu.edu.tr](mailto:esra.yilmaz@dpu.edu.tr)

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 509-529

Gönderim : 28.03.2023  
1. Düzeltme: 25.05.2023  
Kabul Tarihi: 12.06.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 509-529

Received : 28.03.2023  
Revision1: 25.05.2023  
Accepted: 12.06.2023

## GİRİŞ

Bilinmeyi keşfetme veya bilgi edinme arzusunu harekete geçiren merak, karmaşık bir duygu veya biliş olarak tanımlanmaktadır (Kang vd., 2009). Çağlar boyunca devam eden bilimsel ve teknolojik gelişmeler merak dürtüsünün bireyi harekete geçirmesi ile gerçekleşmiştir. Genel itibariyle merakın insan davranışları üzerinde inkâr edilemez bir etkisi mevcuttur. Merak, yaşam döngüsünün tüm aşamalarında insan davranışını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyen kritik bir güdü olarak kabul edilmektedir (Loewenstein, 1994). Bu bağlamda Antik Çağ'dan itibaren merakın ne olduğu, kavramın ve içeriğinin ne şekilde tanımlanması ve çözümlenmesi gerektiğine dair çok çeşitli akıl yürütmelerin olduğu görülmektedir (Katırcıoğlu, 2022). Ancak, merakın türleri ve merak türlerinin insan davranışlarına ne ölçüde yön verdiğini belirlemek üzere yapılan psikolojik temelli çalışmalar 1960'lı yıllar itibariyle ivme kazanmıştır. Bunu takip eden süreç ise, merakın ölçülmesi ve boyutlarının belirlenmesi girişimleriyle karakterize edilmiştir (Loewenstein, 1994).

Berlyne (1965), merak uyandıran farklı uyaran türlerini ve bunu takip eden keşif davranışlarını araştırmış olsa da merakın yoğunluğunu içsel bir durum olarak ölçmenin önemini ya da merakı bir kişilik özelliği olarak deneyimleme ve ifade etme konusundaki farklı eğilimleri kabul etmemiştir (Litman, Collins, & Spielberger, 2005). Ancak alanyazında merakın nasıl ölçülmesi gerektiği önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir ve yapılan çalışmalar merak türlerinin farklı ölçme araçları ile ölçülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Literatürde merak türlerinden bilgiye yönelik merak olarak da isimlendirilen epistemik merak (Litman & Spielberger, 2003), kişilerarası merak (Litman & Pezzo, 2007), içsel merak (Litman, Robinson, & Demetre, 2017), algısal merak (Collins, Litman & Spielberger, 2004) ve keşfedici merak (Kashdan, Rose, & Fincham, 2004) ile ilgili ölçek geliştirme çalışmaları mevcuttur. Ölçek geliştirme ile ilgili yapılan çalışmalarda merakın gömülü boyutlara sahip çok yönlü bir yapı olduğu ve bu bağlamda ortak bir sonuca varıldığı ifade edilebilir (Ainley, 1987, Litman & Spielberger, 2003; Silvia & Christensen, 2020). Ancak bu ölçme araçlarından büyük bir çoğunluğu psikolojik temelli araştırmalarda veya eğitim çalışmalarında kullanılmaktadır.

Genel itibariyle merak olgusuna dair klinik ve teorik araştırmalar yürüten psikoloji alanı hem ölçek geliştirme hem de bu ölçeklerin uygulanması noktasında ön plana çıkmaktadır. Özellikle çağdaş araştırmacıların genel eğilimi merakın kişilik özellikleri kapsamında değerlendirilmesine yönelik çok boyutlu envanterler ile hareketi kolaylaştırmaktadır (Ashton & Lee, 2009; Silvia & Christensen, 2020) Ancak, merakın kişilik özellikleri ölçekleri ile ölçülmesinin doğru olmadığı düşüncesi ile hareket eden araştırmacıların merakın farklı yönleri ve çok boyutlu yapısına dikkat çekmektedirler (Litman & Spielberger, 2003; Kashdan vd., 2018). Meraka dair psikoloji kadar yoğun şekilde araştırmalar yürütülen diğer bir araştırma alanı ise eğitim bilimleridir. Merak ve öğrenme arasındaki ilişkinin keşfedilmesi, merakın eğitim açısından önemli bir araştırma konusu haline gelmesini sağlamıştır. Merakın dürtüsel ve duyuşsal bir değişken olduğu ve bu bağlamda bireyi yeni bilgi öğrenimi konusunda yönlendirici

bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Hidi, Renninger & Krapp, 2004). Literatürde bahsi geçen bilim dallarının yanı sıra spesifik grupların merak düzeylerini keşfetmek amacı güden ölçek geliştirme çabalarının da mevcut olduğu görülmektedir. Park (2007) taraftarların merak düzeylerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışma kapsamında keşfedici davranışlara odaklanmış ve keşfedici merak ölçeği geliştirmiştir. Park, Mahony, & Greenwell (2010) benzer bir çalışmada spor müsabakası taraftarlarının tüketici davranışları açısından diğer segmentlere göre farklılık gösterdiğini, taraftarların hem tüketici hem de üretici konumunda olduklarını, aynı zamanda spor karşılaşmalarında ortamın diğer ortamlardan farklı olduğunu öne sürerek, taraftarların merak düzeylerini keşfetmek amacıyla keşfedici merak ölçeği ile ilgili araştırmaları sürdürmüşlerdir. Chen & Hsu (2021) ise turist davranışlarının ve turistik ortamların kendine öz farklılıklarının olduğu ve benzer şekilde bu tüketici konumunda olduklarında farklı karar alma davranışları sergiledikleri düşüncesinden yola çıkarak turistlerin merak düzeylerini belirlemek amacıyla keşfedici merak ölçeği geliştirmişlerdir.

Turizm literatürü incelendiğinde ise, merakın turizm hareketine yön veren motivasyonlar arasında yer aldığı (Mehmetoglu, 2004; Harman, 2014; Yan vd., 2016; Gök, Aylan & Şalvarcı, 2021; Totsune, Matsudaira & Taki, 2021) fakat spesifik merak türlerinin turizm ile bağdaştırıldığı sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu tür çalışmalar aracılığıyla merak olgusunun son yıllarda önemli bir araştırma konusu haline geldiği ve özellikle işletmecilik temelinde ele alındığı gözlemlenmiştir. Yaptıkları çalışmada Celik, Storme, Davila & Myszkowski (2016) işe yönelik merakın çalışanların yenilikçilikleri üzerindeki etkisini keşfetmeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçek ise Litman & Spielberger (2003) tarafından geliştirilen epistemik merak ölçeğinin uyarlanmış versiyonudur. Başka bir çalışmada Pelit & Katircioğlu (2023) otel işletmelerindeki işgörenlerin epistemik merak düzeylerinin yenilikçi iş davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada benzer şekilde epistemik merak ölçeğinin Türkçeye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Aynı zamanda literatürde işyeri meraklılığını belirlemeye yönelik ölçek geliştirme çalışmaları da mevcuttur. Bu doğrultuda, Kashdan ve diğerleri (2020) bir ölçek geliştirmişlerdir. Hamilton (2019) ise işyerinde merakı engelleyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yaptığı çalışma kapsamında merak kod endeksi adı altında bir ölçek geliştirmiştir. İşyeri meraklılığı ile ilgili ölçeklerin haricinde turizm özelinde Chen & Hsu (2021) tarafından oluşturulan ölçeğin belirli turist gruplarının seyahat etme davranışlarını harekete geçiren merakı keşfetmek amacıyla geliştirildiği göz önünde bulundurulursa, turist davranışları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya yardımcı olacağı ifade edilebilir. Sonuç olarak, bu tür merak ölçekleri ile spesifik gruplar özelinde bilgi edinimi kolaylaşmaktadır. Bu doğrultuda turizm özelinde geliştirilen ve turistlerin seyahat etme davranışlarını harekete geçiren merak türü olarak keşfedici merak ölçeğinin (Chen & Hsu, 2021) Türkçeye uyarlanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak çalışmalara bir temel oluşturmak amaçlanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Merak ve Keşif

Belirsizliği gidermek ve dünyayı anlamlandırmak için bireylerin keşif niyetini ve davranışını harekete geçiren motivasyonel bir durum olarak tanımlanan merak (Berlyne, 1978), psikolojide güçlü bir dürtü olarak kabul edilmiştir. Berlyne (1966) bireyin bilgi veya uyarımı keşfetme isteğinin kişinin iç motivasyonu aracılığıyla gerçekleştiğini gözlemlemiştir. Bir diğer ifadeyle, kişi kendisi için bilgi arayışı içerisinde. Bu arayış, tarih boyunca insanın bilinmezliği keşfetmesine ve bilim ve teknolojide sürekli olarak ilerleyişine temel oluşturmuştur. Durumsal bağlamlar ve hatta zamanın ötesine kadar uzanan merakın etki alanı oldukça geniştir. Bu bağlamda kültürel sınırların ortadan kalktığı da ifade edilebilmektedir. Konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalar merakın insan davranışındaki önemini farkında olarak açıklık veya susuzluğa benzer bir şekilde işleyen temel, homeostatik bir dürtü olarak ele almışlardır (Loewenstein, 1994). Bu dürtü, aynı zamanda yenilikçiliğin temelinde yatan temel unsur olarak görülmektedir (Aymar, 2006). Loewenstein'a (1994) göre insanın keşif davranışı için itici bir güç görevi gören merakın yeni, beklenmedik ve karmaşık uyarılar karşısında harekete geçtiği gözlemlenmiştir. Berlyne (1960), merakı özellikle orta düzeyde yenilik içeren uyarılar karşısında harekete geçtiğini ifade etmektedir. Bu tercihin temel sebebi ise bireye kısmen tanıdık gelen bir uyarının öğrenmeye dönük fırsatlar oluşturmasıdır (Van Lieshout, de Lange & Cools, 2020). Bu doğrultuda öncel çalışmalar meraklı bireylerin meraklarını gidermek için bilişsel, algısal veya duyusal ortamlarda yeni bilgileri keşfetmeye daha fazla motive olduklarını ortaya koymuştur (Park, 2007; Kashdan vd., 2004). Ancak tüm bunlarla birlikte yenilik, keşif davranışını harekete geçirmek için yeterli değildir. Keşfetme davranışını ortaya çıkarmak için, bir uyarıcı, yeni olmanın yanı sıra, ilginç ve çekici olmalıdır (Henderson & Moore, 1980).

Bireyi harekete geçiren dürtü olarak tanımlanan merakın keşfedici davranışlara temel oluşturduğu bilinmektedir. Öyle ki, psikolojik temelli araştırmalar aracılığıyla merakın genellikle keşif, tepki ve heyecan arayışı gibi davranışlara yol açtığını ve bilişselliğin motivasyonel bir güç olduğunu ortaya konmuştur. Keller & Voss (1983) merakın keşif davranışı için motivasyonel bir ön koşul olduğunu belirtmiştir. Reio, Petrosko, Wiswell & Thongsukmag (2006) ise, merakın psikoloji dışında da önemli bir motivasyonel dürtü olarak ele alınması gerektiğini; eğitim, sosyoloji ve hatta fiziksel aktivite gibi pek çok alanda yaşamları boyunca bireylerin keşfedici davranışlarını kolaylaştıran anlamlı faktörlerden birinin merak olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aynı zamanda, merak özelliğinin sezgisel olarak keşif davranışlarıyla ilişkili olabilme ihtimali mevcuttur. Berlyne & Ditkofsky (1976) bireylerin fiziksel ihtiyaçları dışında da sıklıkla heyecan ve tatmin arayışı içerisinde olduklarını ve bu davranışın bireyleri heyecanlandığı ve yeni deneyimler edinme noktasında onları teşvik ettiğini ifade etmekte ve bu davranışı keşfedici davranış olarak tanımlamaktadırlar. Merak ve keşif davranışı arasındaki ilişkinin belirgin olması aynı zamanda merak türleri arasındaki farklılığın da ortaya çıkmasıyla birlikte merakın doğası gereği keşfedici olduğu fikrine

dayanarak merak üzerine daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir (Park, Mahony & Greenwell, 2010).

### **Motosiklet ile Seyahat Eden Turistler**

Macera turizmi veya eko-turizm kapsamında değerlendirilen turizm türlerinden (Ramoá, Pires & Añaña, 2021) motosiklet turizmi yeni bir olgu değildir. Motosikletin icat edilmesini takip eden süreçte başlayan motosiklet turizmin ilk örneği Carl Sterns Clancy'nin 1913 yılında motosiklet ile ilk dünya turunu tamamladığı zamanı işaret etmektedir (Frazier, 2005). Ancak motosiklet turizminin yaygınlaşması II. Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşmiştir. Motosiklet turizmi faaliyetleri günümüzde dünyanın birçok yerinde kulüp bilinciyle yaygın bir biçimde sürdürmektedir.

Motosiklet turizmi diğer turizm türlerinde belirgin bir biçimde farklılaşması neticesinde literatürde farklı bir turizm çeşidi olarak ele alınmaktadır. Freyer (2015) motosiklet turizmini tanımlarken özellikle motosiklet aracılığıyla hareketi merkeze alan özel bir turizm türü olduğu üzerinde durmakta ve bu turizm hareketliliğinin trafiğin az olduğu, rüzgârlı, manzaralı ve genellikle az bilinen rotalarda gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Bir başka tanımda Biedroń (2011) ulaşım aracı olarak motosiklet kullanan turistlerin seyahat ve konaklamaları ile ilgili olay ve olgular bütünü şeklinde bir tanım yaparak, benzer şekilde seyahat aracının ön planda olduğu bir turizm türü olduğunun altını çizmektedir (Akt: Dorocki, 2021). Bu bağlamda motosiklet turizmi uygun donanım ve nitelik gerektiren bir turizm çeşidi olarak sınıflandırılmaktadır. Aynı zamanda bu tanımlardan yola çıkılarak motosiklet turizminin genel itibariyle sürüş turizmi (drive tourism) segmentinde yer aldığı ancak belirgin özellikler ile sürüş turizminden farklılaştığı da söylenebilir (Sykes & Kelly, 2016). Motosikletli turistler ile araba kullanarak seyahat eden sürüş turizmi tutkunları arasındaki önemli farklardan ilki, varış noktasına atfedilen değerdir. Sürüş turizminde, destinasyon seyahat deneyiminin en önemli parçasıdır. Ancak motosikletli turistler için sürüş bir spor olarak görülmekte ve bu seyahatin temel motivasyonu olarak algılanmaktadır (Frash Jr, Blose, Smith & Scherhag, 2018). Aynı zamanda motosiklet turizmi daha fazla yetenek gerektiren ve sürüş turizmi ile mukayese edildiğinde daha tehlikeli bir turizm türü olarak görülmektedir. Walker'a (2011) göre turistlerin risk barındıran bu turizm türüne katılmalarındaki en önemli unsur, macera ve heyecan arayışıdır. Tesson (2015), bu turistler için motosikletin muhteşem bir seyahat aracı olarak görüldüğünü, hız ve heyecan barındırdığı kadar seyahat ve toplantı özgürlüğü içerdiğini de ifade etmektedir (Akt. Scol, 2016). Dolayısıyla motosiklet turistler açısından günümüzde turizmin temelinde yer alan ve seyahat kavramında fark yaratan hızlı bir biçimde varış noktasına ulaşma, turizm hareketine yön veren unsur olarak görülmemekte; aksine yapılacak seyahat motosikletli turistler tarafından hala sıklıkla talep edilen güçlü deneyimleri, keşifleri ve yeni başlangıç arayışlarını güçlendirmektedir (Scol, 2016). Özetle, sosyal ve gruplar halinde seyahat eden motosikletli turistler için seyahatin gerçekleştirme amacını oluşturan destinasyon kadar seyahatin kendisinin de önemli olduğu düşünülmektedir (Sykes & Kelly, 2014; 2016).

Yapılan çalışmalarda motosikletli turistlerin seyahatlerine yön veren farklı karar alma davranışlarına sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Walker, 2011; Sykes & Kelly, 2012; Sykes & Kelly, 2016). Sykes & Kelly (2016) motosikletli turistlerin karar alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında özellikle kırsal turizmin hareketlenmesi amacıyla motosikletli turistlerin bu bölgelerdeki cazibe unsurlarının yanı sıra destinasyonun sahip olduğu yol ve konaklama olanaklarının da dâhil olduğu alt yapı olanaklarına dikkat ederek gidilecek bölgelere karar verdiklerini belirlemiştir. Bu olanaklar dâhilinde özellikle işletmeler ve yerel halkın tavır ve davranışlarınca motosiklet dostu bir bölge olarak değerlendirilmesi ve motosiklet parkları, tamir atölyeleri, benzin istasyonlarının gibi yerlere dair bilgilerin rota üzerinde açık bir biçimde gösterilmesi gibi hususların ön plana çıktığı ifade edilmektedir. Başka bir çalışmada Ramoa, Pires & Añaña (2021) eko turizm veya macera turizmi bağlamında motosikletli turistlerin karar verme süreçlerini etkileyen çok çeşitli kişisel ve motivasyonel faktörlerin olduğunu; bunlar arasında özellikle motosikletle seyahat etme özgürlüğünün öne çıktığını dile getirmişlerdir. Hattingh (2021) ise, motosikletli turistlerin karar verme davranışlarına etki eden faktörlerin macera arayışı ve risk algısı olduğunu ifade etmektedir. Hali hazırda motosikletli turistler için risk arayışından ziyade seyahat deneyimi sırasında sürekli risk değerlendirmesi yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Belirli ölçekte bu tür davranışlar, sırt çantalı gezginlerin seyahat motivasyonları ile benzerlik göstermektedir. Hatta yaptıkları çalışmada Tripathi & Shaaheer (2022), motosikletli sırt çantalı gezginliğin yeni ve gelişmekte olan bir niş markete dönüştüğünün ve bu grubun çağdaş sırt çantalı gezginliğin alt bir kültürünü oluşturduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda sırt çantalı gezginlerin keşfedici merak düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen Keşfedici Merak Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması sürecinde bu ölçeğin motosikletli turistlerin keşfedici merak düzeylerini belirleme ve bu doğrultuda yapılacak çalışmalara da zemin hazırlaması hedeflenmiştir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri temel alınmıştır. Ölçek uyarlama çalışmaları farklı bir kültür için hazırlanmış ölçeğin hedef dilden farklı dillere çevrilerek farklı kültürlerle adapte edilmesini sağlayan psikometrik çalışmaların yürütülmesi sürecidir (Deniz, 2007). Ölçeğin Türkçeye uyarlanması sırasında ölçeğin çeviri süreci, pilot uygulama, ana uygulama ve elde edilen veriler aracılığıyla gerçekleştirilen ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerine bu bölüm kapsamında detaylı bir biçimde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelenmiş ve kasıtlı bir biçimde yanlış kodlama (tüm maddelerin aynı şekilde kodlanması) yapıldığı tespit edilen 5 anket çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirliklerinin tespiti Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiş; normallik testi yapılmış ve sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin yapı geçerliliği belirlenmiştir. Ölçek uyarlama çalışmalarında ölçek geliştirme çalışmalarından farklı olarak ölçeğin faktör yapısı belirgindir. Araştırmacılar yeterli teorik kanıtı sahip olan ölçekler için uyarlama çalışmalarında doğrudan doğrulayıcı faktör analizi yapılabileceğini ifade etmektedirler (Hurley vd., 1997). Dolayısıyla ölçeğin aslına sadık kalma amacıyla



orijinal formdaki yapısı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Literatürde benzer şekilde ölçek uyarlama çalışmalarının mevcut olduğu gözlemlenmiştir (Kardaş & Yalçın, 2018; Özer & Yalçın, 2020; Kaçmaz, Cumurcu & Çelik, 2023). Doğrulayıcı faktör analizi ileri düzey bir araştırma tekniği olup yapısal eşitlik modellemesinin bir türüdür. Gözlenen ölçümler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bu analiz türünde verilerin temelinde yer alan yapının incelenmesi amaçlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi gibi bir ölçüm modeli aracılığıyla ölçülen değişken sayısından daha az sayıdaki faktörler kullanılarak bir dizi gösterge arasındaki ortak değişkenliğin daha az karmaşık bir biçimde anlaşılmasına imkân sağlamaktadır (Brown & Moore, 2012; Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar & Sanisoğlu, 2013).

### **Keşfedici Merak Ölçeği**

Orijinal ölçek dört boyut ve 18 maddeden oluşmaktadır. *Heyecan* boyutunda 5 madde, *yeni destinasyonlar* boyutunda 5 madde, *sosyal iletişim* boyutunda 4 madde ve *yeni turistik etkinlikler* boyutunda ise 4 madde yer almaktadır. Ölçekte yer alan tüm maddeler 7'li Likert tipinde 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Chen & Hsu (2021) tarafından yapılan güvenilirlik testi neticesinde Cronbach's alfa değerleri; ölçeğin geneli için 0.87, heyecan boyutu için 0.96, yeni destinasyonlar için 0.94, sosyal iletişim için 0.94 ve yeni turistik etkinlikler boyutu için ise 0.92 olarak belirlenmiştir. Araştırmacıların gerçekleştirdikleri doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ise GFI: ,946, CFI: ,996, ve SRMR: ,033 olarak tespit edilmiştir.

### **Ölçeğin Çeviri Süreci ve Pilot Uygulama**

Chen & Hsu (2021) tarafından geliştirilen keşfedici merak ölçeğinin uyarlanması sürecinde ilk olarak orijinal ölçeğin Türkçeye tercüme edilmesi ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte öncelikle, ölçek maddeleri hedef dilden Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra aynı maddeler orijinal dile tekrar çevrilmiştir. Takip eden süreçte, alan uzmanı tarafından ölçek maddelerinin dil geçerliliğinin kontrol edilmesi istenmiştir. Dil geçerliliğinin kontrolü amacıyla uzmanlardan iki dil arasında biçim kontrolü yapılması istenmiştir. Ölçeğin son şeklini vermek için turizm alanında uzman bir kişiden ölçeğin anlaşılır ve uygulanabilir olduğunu yönünde görüş alınmıştır. Ölçeğin çeviri süreci gerçekleştirilirken Brislin, Lonner & Thorndike (1973) tarafından önerilen üstte ayrıntılı bir biçimde yer verilen aşamalar takip edilmiştir. Uzman görüşleri alınarak son şekli verilen ölçeğin ana uygulama öncesi güvenilirliği ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 30 motosikletli turist katılımıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin incelenmesi sonucu ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,91 olarak belirlenmiştir.

### **Veri Toplama Süreci**

Chen & Hsu (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlanması sürecinde veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veri toplama süreci öncesinde hazırlanan anket, etik açıdan herhangi bir sakınca olup olmadığına dair

görüş almak amacıyla T.C. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na sunulmuştur. Etik açıdan uygulanabilir olduğu yönünde 2022/07 sayılı kurul onayı ile izin alınmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerini keşfetmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise, Türkçeye çevrilmiş ve 30 kişilik bir örneklem ile pilot uygulama sonucunda geçerli ve anlaşılır olduğu kanaatine varılan 4 boyut ve 18 maddeden oluşan Keşfedici Merak Ölçeği'ne yer verilmiştir. Ölçeğin orijinal formunda 7'li Likert tipi bir derecelendirme kullanılmıştır. Bu çalışmada ise 5li Likert tipi derecelendirme (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamıyla Katılıyorum) tercih edilmiştir. Bunun nedenleri arasında öncelikle katılımcıların seçeneklerden kendilerine uygun olanı seçme aşamasında zorluk yaşama gibi olasılıkları ortadan kaldırmaktır. Nadler, Weston & Voyles (2015) 5 seçenekten daha fazlası olan 7'li veya 9'lu Likert tipi ölçeklerde katılımcıların seçenekler arasında farklılıkları belirleyebilmeleri ve kendilerine uygun olanı tercih etmeleri hususunda birtakım zorlukların olduğunu vurgulamışlardır. Açık ve anlaşılabilir seçenekler sunma amacının yanı sıra ulusal literatürde en sık kullanılan ölçek türü olması (Dursun & Alnıaçık, 2019) 5li Likert tipi ölçek türünün tercih edilmesinin sebepleri arasındadır.

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki motosikletli turistler oluşturmaktadır. Motosikletle seyahati bir yaşam stili haline getirmiş; sürüş ve deneyim sahibi olan bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Zaman ve maliyet unsurları göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Motosikletli turistlerin ulaşılabilirliklerinin zor olması kolayda örnekleme yönteminin tercih nedenlerinden bir diğeridir. Araştırmanın veri toplama süreci Temmuz-Aralık, 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması için Google formlar aracılığıyla oluşturulan anket formu araştırmacı ve çevresi aracılığıyla dernek, kulüp ve birliklerle paylaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada 200 adet veri toplanmış; bu verilerden kasıtlı bir biçimde yanlış doldurulduğu tespit edilen 5 anketin araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 195 motosikletli turist oluşturmaktadır. Literatürde doğrulayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı kaynaklar her faktörde en az 3 madde ve minimum veri sayısının toplamda en az 100 olması gerektiğini belirtmektedirler (Ding vd., 1995). Bazı kaynaklarda ise madde sayısının 5 katı büyüklüğünde bir örneklemin bu tür analizler için yeterli olacağı ifade edilmektedir (Child, 2006; Tabachnick ve Fidell, 2012). Ayrıca kabul gören yaklaşımlardan bir tanesi de ölçekte yer alan madde sayısının en az on katı kadar verinin bu analiz türü için yeterli olduğu düşüncesidir (Everitt, 1975; Tavşancıl, 2002). Bu kapsamda çalışmada Türkçeye uyarlanan ölçeğin 18 maddeden oluştuğu ve toplanan veri sayısının doğrulayıcı faktör analizi için uygun büyüklükte olduğu görülmüştür.

## Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler öncelikle IBM SPSS 20.0 programına aktarılmıştır. Program aracılığıyla öncelikle verilerin güvenilirlikleri kontrol edilmiştir. 18 maddelik ölçeğin ifadeler arası korelasyon katsayısı 0,456-0,788 arasında değişmektedir ve genel olarak Cronbach Alfa değeri 0,93 olarak hesaplanmıştır. Boyutlar bazında değerlendirildiğinde, bu değerler heyecan boyutu için 0,80; yeni destinasyonlar: 0,85; sosyal iletişim: 0,78 ve yeni turizm etkinlikleri için: 0,88 olarak belirlenmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık referans değerleri için literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri için +2 ile -2 arasında bir değer kabul edilebilir bir değer olduğu (George & Mallery, 2010), bazı kaynaklarda ise bu değerlerin +3 ile -3 aralığında olabileceğine dair görüşler mevcuttur (Kalaycı, 2009; Güğercin & Ay, 2016). Ancak bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, çarpıklık için veri aralığının -1,745 ile -0,528 arasında değiştiği; basıklık için ise -0,06 ile +2,508 aralığında olduğu, yalnızca YD5 değişkeninin +2 referans aralığını geçtiği görülmüştür. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım sergilediği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım sergiledikleri belirlendikten sonra ölçeğin kültürel uyumu ve ölçeğin örtük yapısının belirlenmesi amacıyla IBM AMOS 24.0 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

### Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında ulaşılan 195 motosikletli turistten elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların %22,6'sı 34-41, %22,1'i ise 42-49 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkek motosikletli turistlerden (%94,4) oluşmaktadır. Katılımcıların %58,5'i evli; %41,5 ise bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %41,5'nin lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Lise ve ön lisans mezunu katılımcıların oranı ise sırasıyla %22,6 ve %22,1 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %39'unun 2-5 yıllık, %24,6'sının ise 10 yıl ve daha uzun süredir motosiklet kulübü üyesi bulunmaktadır. Aylık gelirleri incelendiğinde %35,9'unun 12.001TL ve daha fazla ücret kazandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular (N=195)

	N	%	
Yaş	18-25	35	17,9
	26-33	42	21,5
	34-41	44	22,6
	42-49	43	22,1
	50 yaş ve üzeri	31	15,9

Cinsiyet	Erkek	184	94,4
	Kadın	11	5,6
Medeni Durum	Bekâr	81	41,5
	Evli	114	58,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	6,2
	Lise	44	22,6
	Ön lisans	43	22,1
	Lisans	81	41,5
	Lisansüstü	15	7,7
Motosiklet Kulübü Üyeliği	1 ve/veya daha az yıl	40	20,5
	2-5 yıl	76	39,0
	6-9 yıl	31	15,9
	10 yıl ve/veya daha fazla	48	24,6
Aylık Gelir	4.253-6.000TL	29	14,9
	6.001-7.500TL	18	9,2
	7.501TL-9.000TL	25	12,8
	9.001TL-10.500TL	27	13,8
	10.501TL-12.000TL	26	13,3
	12.001TL ve üstü	70	35,9

Tablo 1’de yer alan bilgilerden yola çıkarak motosikletli turistlerin demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri ile ilgili çıkarımda bulunmak mümkündür. Öncelikle, cinsiyet açısından bir değerlendirmede yapılacak olursa, motosiklet turizmi tutkunlarının büyük bir çoğunluğunun erkektir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kaya & Çoban, 2018; Ertaş, 2019; Abutalibov & Türkay, 2021). Literatürde yer alan çalışma sonuçlarını da göz önünde bulundurarak, Türkiye’de motosiklet turizmi genellikle erkek turistler tarafından tercih edilen bir turizm türü olarak görülebilir. Aynı zamanda bu araştırma kapsamında ulaşılan veriler doğrultusunda, motosikletle seyahat turistlerin büyük bir bölümünün lisans mezunu olduğu; bu noktada motosiklet turizminin genel itibarıyla belirli bir eğitim seviyesindeki bireyleri cezbediği söylenebilir. Benzer bir sonuç Ertaş (2019) tarafından yapılan çalışma kapsamında da elde edilmiştir. Son olarak motosikletle seyahat eden turistlerin aylık kazançlarının yüksek olduğu; bu durumun özellikle belirli bir gelir seviyesine sahip kişilerin bu tür faaliyetlere katılabilme imkânına sahip olduklarını göstermektedir.

### Maddelere İlişkin Bulgular

Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçeğin geneliyle tutarlı olup olmadığının ve aynı zamanda maddeler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla toplam korelasyon testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ölçekteki maddelerin korelasyon

katsayılarının 0,80'den büyük olmaması ve madde toplam korelasyon katsayısının ise 0,20'den küçük olmaması koşulunun sağlandığı belirlenmiştir. Maddelere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, heyecan boyutunda yer alan H<sub>2</sub> (Seyahatlerim sırasında bilmediğim şeyleri keşfetmek için güçlü bir istek duyarım) maddesinin en yüksek aritmetik ortalamaya ( $\bar{x}$ : 4,59) sahip olduğu; en düşük ortalamaya sahip olan maddenin ( $\bar{x}$ :3,68) ise H<sub>4</sub> (Bazen sadece heyecan arayışı ile hareket ederim) maddesinin olduğu görülmektedir. Maddelerin toplam korelasyon katsayılarının ise 0,788 ile 0,456 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 2. Ölçek Maddelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Faktör	Madde	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Korelasyon Katsayısı
Heyecan	H1	4,41	0,911	0,553
	H2	4,59	0,743	0,703
	H3	4,41	0,905	0,693
	H4	3,68	1,257	0,456
	H5	4,58	0,751	0,651
Yeni Destinasyonlar	YD1	4,32	0,931	0,604
	YD2	4,39	0,904	0,788
	YD3	4,13	1,135	0,521
	YD4	4,31	1,029	0,673
	YD5	4,45	0,903	0,679
Sosyal İletişim	SC1	4,27	1,021	0,703
	SC2	4,38	0,931	0,626
	SC3	4,10	1,072	0,587
	SC4	4,26	1,088	0,496
Turizm Etkinlikleri	YTE1	4,35	0,903	0,712
	YTE2	4,15	1,068	0,736
	YTE3	3,92	1,181	0,689
	YTE4	4,16	1,084	0,681

### Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma verileri doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirmek amacıyla IBM AMOS 24.0 programına aktarılmıştır. Yapılan çalışmalarda model uyum değerlendirilmesi birtakım parametrelere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Genel olarak en yaygın biçimde kullanılan ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı ( $X^2/df$ ), "bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı (t değeri)", "kalıntılara dayanan uyum indeksleri" (SRMR, GFI), "bağımsız modele dayanan uyum indeksleri" (NNFI,

CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” parametreleridir (Çokluk vd., 2021). Hu & Bentler (1999) parametrelerle ilgili daha detaylı bir çalışma gerçekleştirmişler ve bu bağlamda çalışma kapsamında dikkate alınacak parametreler ve uyum indeksleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum
X <sup>2</sup> /sd	2-5	<3
SRMR	≤0,09	<0,05
GFI	≥0,80	>0,95
AGFI	>0,80	>0,80
NFI	≥0,90	>0,95
CFI	≥0,90	>0,95
RMSEA	≤0,08	≤0,05
PCLOSE	>0,05	>0,05

Kaynak: Hu & Bentler (1999).

Çalışmada program aracılığıyla ilk olarak ölçek ilk tasarlandığı haliyle 4 boyut ve 18 madde halinde analiz edilmiştir. Yapılan ilk inceleme sonucunda model uyum indekslerinin uygun düzeyde olmadığı (CMIN/DF= 1,746; GFI=,884; AGFI=,847 CFI=,951 RMSEA=,062, PCLOSE: ,069) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, faktör yükleri diğerlerine göre düşük olan maddeler tespit edilmiştir. Ancak herhangi bir maddeyi elemeyen önce önerilen modifikasyon indeksleri (modification indices) incelenmiştir. Modelin daha iyi bir hale gelebilmesi amacıyla araştırmacılar modifikasyon indekslerinden faydalanabilmektedir. Modifikasyon indeksleri model diagramı çizilirken modele dâhil edilmemiş olası yollar için bir düzeltme önerisi getirmektedir (Huck, 2012: 523). Modifikasyon indeksleri aracılığıyla sınırlandırılmış parametrelerin tahmini ile  $\chi^2$  (CMIN) istatistiğinin ne ölçüde azalacağı belirlenmektedir. Önerilen modifikasyon indekslerinden ilk olarak e2-e3 ve ikinci aşamada e7-e8 hata terimlerinin birleştirilmesi sonrasında analiz tekrarlanmış ve uyum indekslerinin kabul edilebilir sınır içerisine çekildiği belirlenmiştir. Aynı zamanda maddelerin faktör yükleri de incelenmiştir. Hair vd., (2010) göre ölçüm modelinde yer alan bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40’tan büyük olması gerekmektedir. Yapılan inceleme sonucunda tüm maddelerin bu kuralı karşıladığı belirlenmiştir. Keşfedici Merak Ölçeği’ne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Keşfedici Merak Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	X <sup>2</sup> /Sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Heyecan	H1	0,704	1,609	0,900	0,865	0,960	0,560	0,234
	H2	0,479						

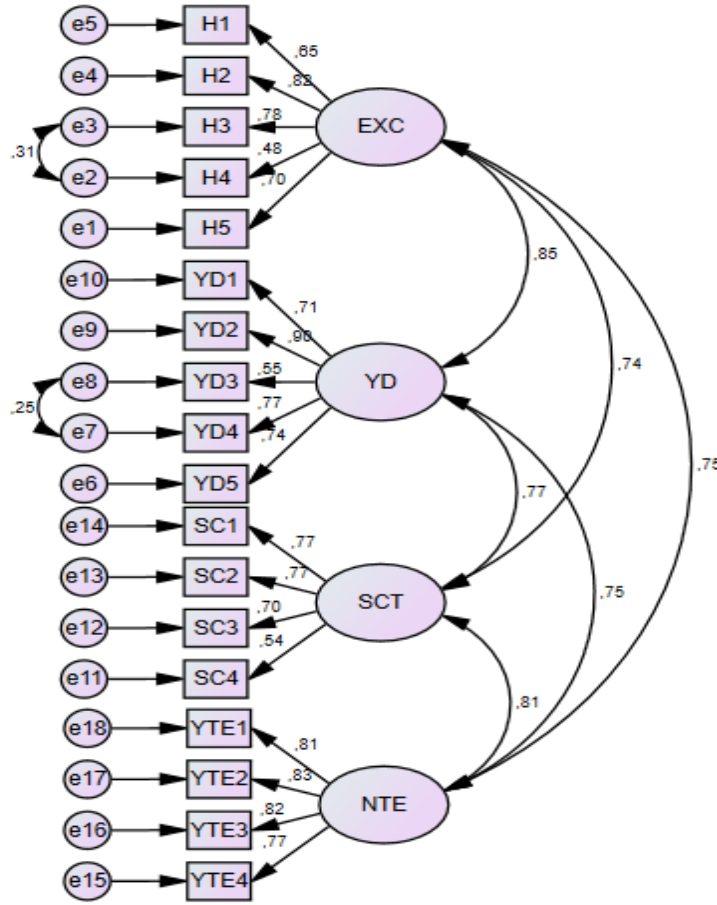
	H3	0,776
	H4	0,821
	H5	0,650
Yeni Destinasyonlar	YD1	0,738
	YD2	0,772
	YD3	0,546
	YD4	0,898
	YD5	0,713
Sosyal İletişim	SC1	0,540
	SC2	0,704
	SC3	0,775
	SC4	0,771
Yeni Turistik Etkinlikler	YTE1	0,774
	YTE2	0,816
	YTE3	0,834
	YTE4	0,807

Çalışmada uyum iyiliği değerlerinin yanı sıra ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) analizi gerçekleştirilmiştir. Ab Hamid, Sami & Sidek, (2017) ayrışma geçerliliği ile ilgili yaptıkları çalışmada HTMT ile Fornell & Larcker yöntemlerini karşılaştırmış ve HTMT kriterlerinin ayırt edici geçerlilik sorunlarını saptamada yüksek duyarlılık ve özgünlüğe sahip olduğunu belirlemiştir. Literatürde HTMT analizi için katı ayrışma geçerliliği alt değeri 0,850 olarak belirlenmiştir (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Voorhees, Brady, Calantone & Ramirez, 2016; Gaskin & James, 2019). Bu doğrultuda ölçeğin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Ölçeğe ait HTMT analizi sonucu Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Keşfedici Merak Ölçeği’nin Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) Analizi

	EXC	YD	SC	NTE
EXC	-			
YD	0,845	-		
SC	0,741	0,799	-	
NTE	0,771	0,749	0,823	-

\* HTMT kriteri: 0,850, EXC: Heyecan, YD: Yeni Destinasyonlar, SC: Sosyal İletişim, NTE: Yeni Turizm Etkinlikleri



Şekil 1. Keşfedici Merak Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Bu sonuçlara göre ölçeğin son halinin uyum değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Şekil 1’de yer alan modele göre ölçeğin dört boyutlu yapısı doğrulanmış ve madde faktör yükleri incelendiğinde 0,48 ile 0,83 arasında değiştiği gözlemlenmektedir.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Merak ve keşif her iki olgu da dürtü, güdü veya uyarın değişikliği ihtiyacı gibi çeşitli motivasyonel yapılarla ilişkilendirilmiştir (Keller & Voss, 1983). Merak, çok çeşitli alanlarda insanların keşif davranışlarını kolaylaştıran önemli içsel bir motivasyon olarak kabul edilmiştir (Park, Mahony & Greenwell, 2010). Hatta merakın motivasyonun yakıtı olduğu da ifade edilmektedir. Yapısal açıdan birbirlerinden bağımsız düşünülmemeyen merak ve keşif davranışının literatürde bazı araştırmacılar tarafından ayrı bir merak türü olarak ele alındığı ve keşfedici merak olarak adlandırıldığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Chen & Hsu (2021) tarafından sırt çantalı turistlerin keşfedici merak düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen Keşfedici Merak Ölçeği’nin Türkçe alnyazına kazandırılması amacıyla bir ölçek uyarlama çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda sırt çantalı turistler ile benzer özelliklere sahip olan motosikletli



turistler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Aynı zamanda bu sayede ölçeğin farklı bir örneklem grubuna da uygulanabilirliğini tespit etmek amaçlanmıştır. 195 motosikletli turistten elde edilen veriler doğrultusunda, ölçek 4 boyut (heyecan, yeni destinasyonlar, sosyal iletişim ve yeni turistik etkinlikler) ve 18 maddelik hali ile geçerlik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, ölçekte yer alan maddelerin madde toplam korelasyon değerlerinin uygun sınırlar içerisinde olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının (0,93) yüksek olduğu, buna ek olarak madde faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen doğrultayıcı faktör analizi sonucunda uyum indeksleri incelenmiştir. Aynı zamanda HTMT analizi sonucunda ölçeğin ayrılma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Keşfedici Merak Ölçeği'nin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen sınırlar içerisinde bulunduğu (CMIN/DF= 1,609; GFI=,900; AGFI=,865 CFI=,960 RMSEA=,056, PCLOSE: ,234) ve ölçeğin motosikletli turistlerin keşfedici merak düzeylerini ölçmede güvenilir bir ölçme aracı olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışma ile Türkçeye uyarlanan ölçek Ek 1'de sunulmuştur. Uyarlanan Keşfedici Merak Ölçeği'nin gelecekte yapılacak çalışmalar için bir temel oluşturabileceği düşünölmektedir. Bu çalışma kapsamında motosikletli turistler üzerine bir araştırma gerçekteştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha büyük bir örneklemle benzer şekilde motosiklet ile seyahat eden turistlerin yanı sıra farklı turist tipolojilerine uyarlanarak turistlerin keşfedici merak düzeylerinin belirlenmesi amacıyla kullanılabilir. Aynı zamanda bu durum tüketici konumunda olan turistlerin davranışları altında yatan faktörlerin belirlenmesi noktasında da fayda sağlayacaktır. Çalışmanın birtakım sınırlılıkları da mevcuttur. Bu çalışmada elde edilen veriler 195 motosikletle seyahat eden turistlerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Aynı zamanda bu çalışmada toplanan veriler yalnızca Türk motosikletli turistlerden elde edilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ölkelerden katılımcılar da çalışmaya dâhil edilerek kültürler arası bir çalışma gerçekteştirilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 15/08/2022 tarih ve 2022/07 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, 09). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Abutalibov, N., & Türkay, O. (2021). Motosikletle seyahat eden turistler için kritik motivasyon unsurlarının önem düzeyleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1169-1184. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.866820>
- Ainley, M. D. (1987). The factor structure of curiosity measures: Breadth and depth of interest curiosity styles. *Australian Journal of Psychology*, 39(1), 53-59. <https://doi.org/10.1080/00049538708259035>
- Ashton, M. C., & Lee, K. (2009). The HEXACO–60: A short measure of the major dimensions of personality. *Journal of Personality Assessment*, 91(4), 340-345. <https://doi.org/10.1080/00223890902935878>
- Aymar, R. (2006). Basic science in a competitive world symmetry. <https://www.symmetrymagazine.org/sites/default/files/legacy/pdfs/200608/commentary.pdf>
- Berlyne D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. McGraw-Hill
- Berlyne, D. E. (1965). *Structure and Direction in Thinking*. McGraw-Hill.
- Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and Exploration: Animals spend much of their time seeking stimuli whose significance raises problems for psychology. *Science*, 153(3731), 25-33. <https://doi.org/10.1126/science.153.3731.25>
- Berlyne, D. E. (1978). Curiosity and Learning. *Motivation and Emotion*, 2(2), 97–175. <https://doi.org/10.1007/BF00993037>
- Berlyne, D. E., & Ditkofsky, J. (1976). Effects of novelty and oddity on visual selective attention. *British Journal of Psychology*, 67(2), 175-180. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1976.tb01508.x>
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural research methods*. John Wiley & Sons.
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory Factor Analysis In Hoyle, R. H. (Ed.), *Handbook of Structural Equation Modelling*, (pp. 361-379). Guilford Press.
- Celik, P., Storme, M., Davila, A., & Myszkowski, N. (2016). Work-related curiosity positively predicts worker innovation. *Journal of Management Development*, 35(9), 1184-1194. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2016-0013>
- Chen, K. Y., & Hsu, Y. L. (2021). Developing a Model of Backpackers' Exploratory Curiosity. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), 1-23. <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.1>
- Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis* (3rd edition). Continuum.
- Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and Individual Differences*, 36, 1127–1141. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00205-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00205-8)

- Deniz, Z. (2007). Psikolojik ölçme aracı uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(1), 1-16.
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling, A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143. <https://doi.org/10.1080/10705519509540000>
- Dorocki, S. (2021). Tourism on a motorcycle: an attempt to describe motorcycle tourism in Poland based on the results of an internet survey conducted before the COVID-19 pandemic. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 35(3), 320-332.
- Dursun, İ., & Alınacı, Ü. (2019). Likert ölçeklerinde seçenek etiketleme kararları: Kullanılan etiketler ölçüm sonuçlarını etkiler mi? *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(33), 148-196. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.549447>
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>
- Ertaş, M. (2019). Rekreatif gruplara üyelik, üyeliğin devamlılığı ve sosyal kimlik: Motosiklet grupları incelemesi [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=T1mWGp9MngYYkCSgijvtV kRPA5fHiN6VvpjEQaHuauVOSlerJ8Lzohz3Q3argVPy>
- Everitt, B. S. (1975). Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *The British Journal of Psychiatry*, 126(3), 237-240. <https://doi.org/10.1192/bjp.126.3.237>
- Frash Jr., R. E., Blöse, J. E., Smith, W. W., & Scherhag, K. (2018). A multidisciplinary marketing profile of motorcycle tourists: explorers escaping routine to find flow on scenic routes. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 432-444. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1492767>
- Frazier, G. W. (2005). *Motorcycle touring*. Motorbooks.
- Freyer, W. (2015). *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11th edition). De Gruyter/Oldenbourg
- Gaskin, J. & James, M. (2019). HTMT Plugin for AMOS. <https://statwiki.gaskination.com/index.php/Plugins>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10th edition). Pearson.
- Gök, H. S., Aylan F. K., & Şalvarcı, S. (2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi: Z kuşağı örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 698-717. <https://doi.org/10.19168/jyasar.826883>
- Güğerçin, U., & Ay, Ü. (2016). Etik konunun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: Etik konum kuramı çerçevesinde bir analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 19(32), 34-46.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition) Pearson.

- Hamilton, D. (2019). Developing and testing inhibitors of curiosity in the workplace with the Curiosity Code Index (CCI). *Heliyon*, 5(1), e01185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01185>
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2014.10.21.527>
- Hattingh, L. (2022). Going Out-there: A Literature Review on Drive Tourism within the South African Context. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 595-616. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.245>
- Henderson, B., & Moore, S. G. (1980). Children's responses to objects differing in novelty in relation to level of curiosity and adult behaviour. *Child Development*, 51(2), 457-465. <https://doi.org/10.2307/1129279>
- Henseler, J., C. M. Ringle, & M. Sarstedt (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidi, S., Renninger, K. A., & Krapp, A. (2004). Interest, a motivational variable that combines affective and cognitive functioning. In D. Y. Dai & R. J. Sternberg (Eds.), *Motivation, emotion, and cognition: Integrative perspectives on intellectual functioning and development* (pp. 89-115). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6th Edition). Pearson.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 667-683.
- Kaçmaz, C., Cumurcu, B., & Çelik, O. T. (2023). Çocuklar için dijital bağımlılık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlilik ve geçerlilik analizi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(4), 495-506. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1261063>
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, M. J., Hsu, M., Krajchich, I. M., Loewenstein, G., McClure, S. M., Wang, J. T. Y., & Camerer, C. F. (2009). The wick in the candle of learning: Epistemic curiosity activates reward circuitry and enhances memory. *Psychological Science*, 20(8), 963-973. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02402.x>
- Kardaş, F., & Yalçın, İ. (2018). Psikolojik ihtiyaç doyumunda denge ölçeği: Türkçe uyarlama çalışması. *Cukurova University Faculty of Education Journal*, 47(2), 357-383. <https://doi.org/10.14812/cuefd.408515>
- Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 82(3), 291-305. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8203\\_05](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8203_05)

- Kashdan, T. B., Stikma, M. C., Disabato, D. J., McKnight, P. E., Bekier, J., Kaji, J., & Lazarus, R. (2018). The five-dimensional curiosity scale: Capturing the bandwidth of curiosity and identifying four unique subgroups of curious people. *Journal of Research in Personality, 73*, 130-149. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.11.011>
- Kashdan, T. B., Goodman, F. R., Disabato, D. J., McKnight, P. E., Kelso, K., & Naughton, C. (2020). Curiosity has comprehensive benefits in the workplace: Developing and validating a multidimensional workplace curiosity scale in United States and German employees. *Personality and Individual Differences, 155*, 109717. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109717>
- Katırcıoğlu, E. (2022). Epistemik merak, iş becerikliliği ve algılanan örgütsel desteğin yenilikçi iş davranışına etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama [Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=CG8WvdvwxJP04Unr7Yecfy27VAv5Rj6L30Xz7rfMs-nDqrHwdg5c99QGVDNQL2rC>
- Kaya, O., & Çoban, Ö. (2018). Motosiklet turizmi: Türk motosiklet turistlerinin profili ve seyahat modelleri. 7. Kırsal Turizm Kongresi, Muğla, Türkiye.
- Keller, H., & Voss, H. G. (1983). *Curiosity and exploration: Theories and results*. Academic Press.
- Litman, J. A., & Pezzo, M. V. (2007). Dimensionality of interpersonal curiosity. *Personality and Individual Differences, 43*(6), 1448-1459. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.04.021>
- Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment, 80*(1), 75-86. [https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001\\_16](https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_16)
- Litman, J. A., Collins, R. P., & Spielberger, C. D. (2005). The nature and measurement of sensory curiosity. *Personality and Individual Differences, 39*(6), 1123-1133. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.05.001>
- Litman, J. A., Robinson, O. C., & Demetre, J. D. (2017). Intrapersonal curiosity: Inquisitiveness about the inner self. *Self and Identity, 16*(2), 231-250. <https://doi.org/10.1080/15298868.2016.1255250>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin, 116*(1), 75-98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Mehmetoglu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 5*(3), 69-90. [https://doi.org/10.1300/J149v05n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J149v05n03_05)
- Nadler, J. T., Weston, R., & Voyles, E. C. (2015). Stuck in the middle: The use and interpretation of mid-points in items on questionnaires. *The Journal of General Psychology, 142*(2), 71-89. <https://doi.org/10.1080/00221309.2014.994590>
- Özer, Ö., & Yalçın, İ. (2021). Cooper-Norcross tercih envanteri Türkçe uyarlaması: Bir geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Anadolu Journal of Educational Sciences International, 11*(1), 26-44. <https://doi.org/10.18039/ajesi.790673>
- Park S. H. (2007). The measurement of sport fan curiosity [Doctoral dissertation, University of Louisville]. <https://www.proquest.com/docview/304846477/previewPDF/CF7E6CAF4E304B55PQ/1?accountid=15819>

- Park, S. H., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2010). The measurement of sport fan exploratory curiosity. *Journal of Sport Management, 24*(4), 434-455. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.4.434>
- Pelit, E., & Katircioglu, E. (2023). Investigating the effects of epistemic curiosity on innovative work behaviour: a study on hotel employees. *Tourism and Hospitality Management, 29*(1), 73-85. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.6>
- Ramoa, C. E. A., Pires, P. S., & Añaña, E. S. (2021). Motorcycle tourism and nature: an analysis of motorcyclists' motivations to travel. *Leisure Studies, 40*(3), 407-423. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1858327>
- Reio Jr, T. G., Petrosko, J. M., Wiswell, A. K., & Thongsukmag, J. (2006). The measurement and conceptualization of curiosity. *The Journal of Genetic Psychology, 167*(2), 117-135. <https://doi.org/10.3200/GNTP.167.2.117-135>
- Scol, J. (2016). Motorcycle tourism: renewed geographies of a marginal tourism practice. *Tourism Review, 9*(9), 1-18. <https://doi.org/10.4000/viatourism.356>
- Silvia, P. J., & Christensen, A. P. (2020). Looking up at the curious personality: Individual differences in curiosity and openness to experience. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 35*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.05.013>
- Sykes D., & Kelly K. (2012). *A road map for studying motorcycle tourism: impacts and opportunities*. International Conference on Tourism and Events: Opportunities, Impacts and Change. Belfast, Northern Ireland.
- Sykes, D., & G. Kelly, K. (2014). Motorcycle tourism demand generators and dynamic interaction leisure. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8*(1), 92-102. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0035>
- Sykes, D., & Kelly, K. G. (2016). Motorcycle drive tourism leading to rural tourism opportunities. *Tourism Economics, 22*(3), 543-557. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0454>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th edition). Pearson.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (1. Baskı). Nobel Yayınevi.
- Totsune, T., Matsudaira, I., & Taki, Y. (2021). Curiosity-tourism interaction promotes subjective wellbeing among older adults in Japan. *Humanities & Social Sciences Communications, 8*(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00748-3>
- Tripathi, A., & Shaheer, I. (2022). Missing tales of motorcycle backpackers. *Tourism Recreation Research, 1-5*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2059738>
- Van Lieshout, L. L., de Lange, F. P., & Cools, R. (2020). Why so curious? Quantifying mechanisms of information seeking. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 35*, 112-117. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.08.005>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*, 119-134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Walker, L. (2011). Tourism and leisure motorcycle riding. In B. Prideaux & D. B. Carson (Eds.), *Drive tourism: Trends and emerging markets* (pp. 146-158). Routledge.

Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.

Ek 1. Keşfedici Merak Ölçeği

Heyecan	Beni heyecanlandıran veya adrenalin seviyemi yükselten etkinliklere katılmayı severim.
	Seyahatlerim sırasında bilmediğim şeyleri keşfetmek için güçlü bir istek duyarım.
	Seyahatlerim sırasında bir macera ve heyecan duygusu ararım.
	Bazen sadece heyecan arayışı ile hareket ederim.
	Seyahat etmek, dinamik ve çeşitlilik içeren bir hayat sürdürmek istiyorum.
Yeni Destinasyonlar	Medya veya internetten yeni bir destinasyon (varış noktası) hakkında bilgi edindiğimde onu ziyaret etme isteği duyarım.
	Yeni şeyler keşfetme ihtimalimin olduğu bir yerde kendim denemeyi ve keşfetme çabası göstermeyi seviyorum.
	Destinasyon altyapısını (ulaşım sistemi, su kaynakları, elektrik güç kaynakları, drenaj sistemi ve iletişim sistemleri) araştırmayı, öğrenmeyi ve bulunduğum yerden farklı yerlere seyahat etmeyi seviyorum.
	Daha önceden ziyaret etmediğim destinasyonları keşfetmeye yönelik sıklıkla güçlü bir istek duyarım.
	Yaşadığım çevreden farklı gelenek-görenek ve kültürlere sahip destinasyonları keşfetmek istiyorum.
Sosyal İletişim	Heyecan verici ve farklı insanlarla arkadaş olmayı severim.
	Heyecan verici ve yeni olduğu için yerel halktan kişilerle veya diğer motosikletli turistlerle etkileşimde bulunmayı severim.
	Seyahatlerim sırasında yerel halktan kişilerle azami ölçüde etkileşimde bulunmak için çaba harcarım.
	Motosikletli gruplar için oluşturulmuş bir internet topluluğunun veya kulübün üyesi olarak seyahat etme ve merakımı tatmin etme amacımı gerçekleştirmeyi umuyorum.
Yeni Turistik Etkinlikler	Benim için alışılmışın dışında olan yeni veya heyecan verici turizm etkinliklerine (spor etkinlikleri, karnavallar, kültürel etkinlikler ve festivaller gibi) katılmak ilgimi çeker.
	Benim için ideal seyahat deneyimi, daha önce hiç katılmadığım turizm etkinliklerine (spor etkinlikleri, karnavallar, kültürel etkinlikler ve festivaller gibi) katılabildiğim bir deneyimdir.
	Nerede ve ne zaman olursa olsun, sürekli olarak yeni ve özgün turizm etkinlikleri (spor etkinlikleri, karnavallar, kültürel etkinlikler ve festivaller gibi) arıyorum.
	Daha önce hiç deneyimlemediğim yeni bir turizm etkinliğine (spor etkinlikleri, karnavallar, kültürel etkinlikler ve festivaller gibi) katıldığımda zamanın nasıl geçtiğini kolayca unuturum.

**Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Halfeti Destinasyonuna Yönelik Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi**

Sabahat Ceylin Şanlı Kayran<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye, ceylinsanli@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7339-0538

**Öz**

Araştırmanın amacı turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik algılarını metaforlar yoluyla belirlemektir. Bu kapsamda Halfeti Meslek Yüksekokulunda eğitim alan Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü ile Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri bölümü öğrencilerinden veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan 105 öğrenci tarafından geçerli 80 metafor geliştirildiği belirlenmiştir. Öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik olarak geliştirdikleri metaforlar "Gizem ile ilgili Öğeler", "Doğa ile ilgili Öğeler", "Sanat ile ilgili Öğeler", "Turizm ile ilgili Öğeler", "Duygular ile ilgili Öğeler", "Yemekler ile ilgili Öğeler", "Varlık Öğeleri", "Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler", "Etkinlik ile ilgili Öğeler" ve "Fırsatlar ile ilgili Öğeler" olmak üzere 10 kategoride toplanmıştır. Öğrencilerin Halfeti'yi açıklarken en çok "saklı cennet" gibi gizem öğelerinden faydalandıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halfeti, Öğrenci, Metafor

**Investigation of Perceptions of Tourism Education Students Towards Halfeti Destination Through Metaphor**

**Abstract**

The aim of the study is to determine the perceptions of students studying the tourism education towards the Halfeti destination through metaphors. In this context, data were collected from the students of the Hotel, Restaurant and Catering Services Department and the Travel, Tourism and Entertainment Services Department at Halfeti Vocational School. It was determined that 80 valid metaphors were developed by 105 students participating in the study. The metaphors developed by the students for the Halfeti destination are "Elements related to Mystery", "Elements related to Nature", "Elements related to Art", "Elements related to Tourism", "Elements related to Emotions", "Elements related to Food", Elements of Assets", "Family and Human Elements", "Event-related Elements" and "Opportunity-related Elements". They were collected in 10 categories. It was determined that the students mostly utilized from mystery elements such as "hidden paradise" while explaining Halfeti.

**Keywords:** Halfeti, Students, Metaphor

**Önerilen atf/cite this article as**

Şanlı Kayran, S. C. (2023). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Halfeti Destinasyonuna Yönelik Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 530-550.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ceylinsanli@harran.edu.tr

**Araştırma Makalesi**

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 530-550

Gönderim : 29.03.2023  
1. Düzeltme: 05.07.2023  
Kabul Tarihi: 19.07.2023

**Research Article**

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 530-550

Received : 29.03.2023  
Revision1: 05.07.2023  
Accepted: 19.07.2023



## GİRİŞ

Destinasyonlar sahip oldukları farklı unsurlar ile turistleri çeken çeşitli cazibe merkezleridir. Sahip oldukları tarihleri, doğal potansiyelleri ve kültürel miraslarını turistik cazibe ve potansiyel çekici unsurlar olarak kullanmaktadır. (Keskin & Akyol, 2021). Bu çerçevede tarihi ve doğal güzellikler, flora ve fauna, mimari doku, sosyo-kültürel, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler gibi özellikler turistlerin destinasyon seçiminde karar sürecinde etkili olabilmektedir (Aydoğdu & Duman, 2017; Demir, 2010).

Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesinin bir kısmı, Birecik Barajı'nın yapımı sırasında sular altında kalmıştır. Suların yükselmesiyle birlikte Halfeti'nin okul, ticarethane ve köy yerleşimleri gibi bazı alanları su altında kalmıştır. Ancak bu durum, Halfeti'ye farklı bir görüntü kazandıran batık cami ve minare kalıntılarıyla turistlerin ilgisini çekmiştir. Yerel halkın yollarının kapanması nedeniyle ulaşımı nehir üzerinden sağlaması zamanla bölgeye gelen turistler için tekne turları düzenlenmesi gibi turistik faaliyetlere dönüşmüştür. Bununla birlikte Halfeti, yavaş şehir (slow city-cittaslow) unvanı almış olup, doğal güzellikleri, tarihi kalıntıları ve festivalleriyle ziyaretçileri cezbetmektedir. Ayrıca Rumkale, Zeugma ve Karagül gibi önemli turistik ürünleri de barındırmaktadır. İlçe son dönemlerde film, dizi ve reklam çekimleri ile ulusal ve uluslararası görsel ve sosyal medyada görünürlüğünü artırmıştır. Bu durum ilçeye gelen ziyaretçi sayısını da etkilemiş destinasyona 2019 yılında 250 bin araç girişi olmuş ve ilçeye yaklaşık 1 milyon turist giriş yapmıştır (Kayran, 2022).

Öğrencilerin destinasyonlara yönelik algıları, destinasyonun başkaları tarafından tercih edilmesinde rol oynayabilmektedir (Özoğul, 2020). Öğrenciler, destinasyona yönelik sahip oldukları algıları ile çevrelerindeki potansiyel turistlerin de algılarını etkileyebilmektedir. Başka bir ifade ile öğrencilerin eğitim hayatlarını sürdürdükleri destinasyonlarda elde ettikleri deneyimleri başkaları ile paylaşmaları, ilgiyi söz konusu yerlere çekerek, ziyaret niyetini etkileme potansiyeli barındırmaktadır. Algıların paylaşılması sürecinde turistlerin pozitif ya da negatif etkilenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışma ile, turizm pazarında önemli bir yere sahip olan Halfeti destinasyonunun, turistik çekicilikleri de göz önünde bulundurularak, ülke tanıtımında önemli rol üstlenecek olan turizm eğitimi alan öğrencilerin bakış açısıyla destinasyona yönelik algıları metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle turizm öğrencilerinin Halfeti destinasyonunu hangi metaforlarla özdeşleştirdikleri, metaforları nasıl tanımladıkları ve ortaya çıkan metaforların kategorileri ortaya konmuştur. Bu kapsamda çalışma ile "Bir turizm kenti olarak Halfeti'ye yönelik turizm eğitimi alan öğrencilerin ne tür metaforik algılara sahip olduğunu keşfetmek" amaçlanmaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerinin metaforik algıları bir turizm destinasyonunun, destinasyon olarak anlaşılması ve kentin cazibesinin artırılması hususunda önem arz etmektedir. Bununla birlikte destinasyonun pazarlama çalışmalarında, üretilecek sloganlarda metaforların yol göstermesi açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Halfeti ilçesi Şanlıurfa'nın kuzeybatısında yer almaktadır. İlçenin batısında Gaziantep ili, kuzeyinde ise Adıyaman ili yer almaktadır. İlçenin 2021 nüfusu 41.663'tür (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). İlçenin temel geçim kaynağını tarım ve hayvancılık oluşturmakla birlikte turizm ve turizmden gelen gelirler yöneticilerin bu alana yönelimini sağlamıştır. Bu çerçevede tarihi kalıntıların restorasyonu yapılmış ve yeni tesisler kurulmuştur. Ayrıca ilçede doğal turizm kaynakları da bulunmaktadır (Yurddaş, 2019). Ancak Halfeti'nin turizmde ön plana çıkan alanı Eski Halfeti'dir. Halfeti ilçesinin yerleşim alanınının bir kısmı, Birecik ilçesinde baraj yapımı (2000 yılında yapımı biten) esnasında sular altında kalmıştır. Baraj suyunun yükselmesi ile birlikte Halfeti şehir merkezine bağlı bazı okul, ticarethaneler, konutlar gibi alanlar ile birçok köy yerleşimi suyun altında kalmıştır. Ancak Halfeti Ulu Cami mescidi, Savaşan Köyü Cami mescit ve minaresinin belirli kısımlarının sular altında kalarak farklı bir görüntü oluşturması zamanla ilçeye yerli ve yabancı turistlerin çekilmesini sağlamıştır (Boyras & Bostancı, 2016). Bununla birlikte suların yükselmesi ile birlikte yolların kapanması yerel halkın ulaşımı göl/nehir üzerinden sağlamasına neden olmuştur. Zamanla bölgeyi ziyarete gelen turistlerin Savaşan köyü, Rumkale gibi destinasyonları ziyaret etmeleri için tekne turları başlamıştır. Halfeti'nin öne çıkan turistik çekicilikleri şu şekildedir:

- Sakin Şehir-Yavaş Şehir (Cittaslow) Halfeti: Eski Halfeti yerleşmesi 2013 yılından itibaren uluslararası belediye birliği olan sakin şehir üyesidir. Sakin şehir, insanların birbirleriyle iletişim kurarak sosyalleşebilecekleri, sürdürülebilir ve kendine yeten, doğasına, doğasına, gelenek ve göreneklerine ve el sanatlarına sahip çıkan ve bununla birlikte, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan ve alt yapı sorunları olmayan, aynı zamanda teknolojinin kolaylıklarından faydalanan, kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedeflerini ortaya koyan uluslararası kentler ağıdır (Cittaslow Türkiye, 2023).
- Savaşan Köyü: Baraj gölü sularının tutulması ile birlikte köy cami ve minaresi sular altında kalmıştır. Mescidinin tamamına yakını, minarenin ise yarıya kadar olan kısmı sulara gömülüdür. Bu durum ise görsel olarak Halfeti'ye ilgi çekici bir özellik sağlamıştır. Gelen misafirlerin ilgisi Eski Halfeti ve Rumkale'nin ardından tekne turlarının rotasının bu bölgeye kaymasına neden olmuştur. Öncelikle Eski Halfeti yerleşimini gezen turlar sonrasında Savaşan yerleşmesi kalıntılarına, dönüşte ise; Rumkale'ye çıkılarak turu tamamlamaktadır (Çiftçi, 2016).
- Rumkale: Şitamrat ismiyle anılan ve köklü bir geçmişe sahip olan Rumkale, Hz. İsa'nın havarisi Johannes'in İncil'in kopyasını burada sakladığı rivayetine dayandığı için Hristiyanlık tarihinde önemli bir rol oynamaktadır. Rumkale'ye ulaşım Halfeti'den tekneler ile yapıldığı için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).
- Zeugma (Belkıs): Gaziantep İli, Nizip ilçesinin 10 km doğusunda, Birecik Baraj gölünün batı kıyısında yer alan bir antik kenttir. Halfeti ilçe

merkezinin yaklaşık 20 km güneyinde olup tur güzergâhında yer almaktadır. Zeugma'ya gelen ziyaretçiler hafta sonları yapılan tekne turlarıyla Halfeti'yi ziyaret etmektedir (Boyraz ve Bostancı, 2016).

- Tekne turları: Halfeti'de Rumkale, Savaşan köyü, Çekem köyü, Kahtin köyü, Ehneş köyü, Kral Kızı Mağarası, Merziman Çayı gibi tarihi ve turistik ve doğal alanlar tekne turları ile gezilebilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2023).
- Halfeti Sualtı Dalış: İlçenin sualtında kalan tarihi yer ve mekanlarını sualtı dalış sporu ile görmek mümkündür. Suyun altında kalan yapıları ile sualtı şehrine dönüşen Halfeti, Düsseldorf, Almanya'da düzenlenen 47. Düsseldorf Boot Show ve Su Sporları Fuarı'nda Batık Şehir Halfeti (The Sunken Town of Halfeti) teması ile tanıtılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).
- Karagül (Halfeti Siyah Gülü): Halfeti Karagülünün en önemli ayırt edici özelliği, siyaha yakın koyu kırmızı rengidir. Çiçekleri büyük ve genellikle teklidir. Petallerin (taç yaprak) ortasında ayırt edici özelliği olan beyaz çizgi bulunmaktadır. Tomurcuk hali siyahken, çiçek açtıkça rengi de açılmaktadır. Bölgenin kireçli toprakları da siyah rengin oluşumu için önem arz etmektedir. Karagülün elde edildiği fideler, coğrafi bölgenin dışında yetiştirildiğinde ise kırmızı, mor ve kadife renkte çiçek açmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).
- Mezopotamya Sümbülü: Endemik bir tür olan bitki, mart ayında çiçeklenir. Dünyada sadece Şanlıurfa'da yetişmektedir. İlk kez 1888 yılında Halfeti'de keşfedilen Mezopotamya Sümbülü bilim dünyasına 1977 yılında tanıtılmıştır. 117 yıl boyunca kayıp olan bu bitki, ikinci defa 2005 yıllarında Prof. Dr. Hasan Akan ve ekibi ile tekrar keşfedilmiştir (Şanlıurfa Valiliği, 2023).
- Şabut: Fırat Nehri'nde yaşayan diğer balıklara göre yağ oranı daha fazla olduğu için bölgede yakalanan en lezzetli balık türüdür. Ayrıca bereket kaynağı olduğuna inanıldığı için Yahudilerce kutsal sayılmaktadır (Boyraz & Bostancı, 2016)
- Dizi – Film Çekimleri ve Festivaller: Son zamanlarda ilçede film, dizi film, müzik video klip ve belgesel çekimleri yapılmaktadır. Bununla birlikte her yıl ilçede Koku Festivali ve Meyve Yemekleri Festivali düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin gazete, dergi vb. medyada yer alması bölgeye ziyaretçi çekilmesini sağlamaktadır.

Halfeti'nin söz konusu turizm çekicilikleri çerçevesinde; çalışma kapsamında, turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin Halfeti'ye yönelik algıları metaforlar yoluyla araştırılmaktadır. Metafor (mecaz), bir kavram veya bir terimin belirli bir benzerliği ifade etmek amacıyla farklı bir içeriğe uygulandığı dil formudur. Metafor (mecazlar), bir olguyu var olduğu haliyle betimleyerek resmetmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Mecazlar bilimsel bilginin oluşturulması ve yorumlanması yoluyla dünyanın kavranması süreçlerinde etkin rol oynamaktadır (Ayaz, Ön Esen & Kılıç, 2020; Doğan

& Erkan, 2019; Köroğlu, Ulusoy, Yıldırım & Avcıkurt, 2018; Özoğul, 2020; Yıldırım & Şimşek, 2016). Literatür incelendiğinde son yıllarda turizm alanında araştırmacıların algıları metaforlar yoluyla incelemeyi tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Ehtiyar, Solmaz & Üst Can (2019) turizm alanındaki kadın akademisyenlere yönelik algıları metaforlar yoluyla incelerken, Köroğlu, Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt (2018) turist rehberliği öğrencilerinin kültürel mirasa yönelik algılarını metaforlar yoluyla incelemiştir. Benzer bir çalışma Köroğlu, Manav & Karaca (2018) tarafından turizm rehberliği öğrencilerinin Türk Mutfağına yönelik algılarının metafor yöntemi ile belirlendiği çalışma ile yapılmıştır. Bilgen, Şahin & Karatepe (2014) ise meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerini metaforlar yolu ile analiz etmiştir. Benzer şekilde Taş Gürsoy & Sonuç (2020) lise ve üniversite öğrencilerinin turizm ve kültür algılarını metaforlar yoluyla incelemiştir. Şahin, Tezcan & Bekçi (2018) ise yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili algılarını metaforlar yoluyla incelemiştir.

Literatür incelendiğinde farklı destinasyonlar için öğrenci algılarına başvurulduğu görülmektedir. Özoğul (2020), Selçuk (İzmir) ilçesinde turizm eğitimi alan ön lisans öğrencileri ile yaptığı çalışmada öğrencilerin destinasyona yönelik algılarını metaforlar yoluyla belirlemiştir. 60 ön lisans öğrencisi tarafından 38 adet geçerli metafor geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında metaforlar “Tarihi Doku ve Çevreyle İlgili Metaforlar”, “Kentın Görünümüyle ilgili Metaforlar”, “Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar” ve “Duygularla ilgili Metaforlar” olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır. En sık tekrarlanan metaforlar ise huzur, tarih dersi, kitap, huzurevi, istiridye, dinlenme tesisidir. Benzer bir çalışma ise Ayaz, Ön Esen & Kılıç (2020) tarafından Marmaris destinasyonu için gerçekleştirilmiştir. Turist rehberliği öğrencileri ile yürütülen çalışmada destinasyona yönelik algı metaforlar yoluyla belirlenmiştir. 97 turist rehberi adayı tarafından 69 metafor üretilmiştir. Metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler “Varlık Unsuru”, “Çekicilik Unsuru”, “İlişkisel Unsur”, “Hayvan Unsuru”, “Yiyecek Unsuru”, “Mekân ve Mitolojik Unsur”, “Ekonomik Unsur”, “Verilen Önem Unsuru”, “Duygusal Unsur” ve “Etkinlik Unsuru”dur. Çalışma kapsamında en sık tekrarlanan metaforlar; banka, mücevher, cennet, bukalemun ve çiçek olarak belirlenmiştir.

Halfeti’ye yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde ilçenin turizm potansiyeli (Yurddaş, 2019), Halfeti Meyve Yemekleri Festivali’nin gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi (Eraslan, 2023), çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi (Eraslan & Eraslan, 2022), ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonunun belirlenmesi (Kodaş & Özçelik, 2022), kuruluş yeri, gelişimi ve fonksiyon özellikleri (Boyraz & Bostancı, 2016), dizi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi (Çiftçi, Şahinalp & Günal, 2017), peyzaj alanında değerlendirilmesi (Yılmaz & Güneş, 2013), etnobotanik açıdan değerlendirilmesi (Atçı & Akan, 2021; İkinci ve Akmeşe, 2022) gibi alanlarda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Halfeti örneğinde benzer bir çalışmanın daha önce yapılmamış olmasından dolayı bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## YÖNTEM

Araştırmanın amacı Halfeti Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü ile Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü ön lisans öğrencilerinin Halfeti (Şanlıurfa) ilçesine yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymaktır. Öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik geliştirdikleri metaforların belirlenmesi, bu metaforların geliştirilme gerekçeleri ve metaforların toplandığı kavramsal kategorilerin belirlenmesi araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim (fenomenoloji) deseni, farkında olunan ama derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Olgular; yaşanan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu olgularla günlük yaşamda çeşitli şekillerde karşılaşılabilir. Ancak bu durum olguların tam olarak anlaşılabilirliği anlamına gelmemektedir. Tam olarak yabancı olunmayan ancak tam anlamının da anlaşılmadığı olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Araştırmada farklı branşlarda turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik sahip oldukları algıları belirlemek amacıyla metaforlardan yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Halfeti Meslek Yüksekokulunda eğitim alan Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü ile Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2022-2023 eğitim öğretim yılında ders kaydı yapmayan öğrenciler araştırmada kapsam dışı tutulmuştur. Bu çerçevede Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programına kayıtlı 73 öğrenci ve Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü Turist Rehberliği Programına kayıtlı 46 öğrenci olmak üzere 119 öğrenci ile araştırma sürdürülmüştür. Veriler Aralık 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında toplanılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Soru formunda demografik bilgilere yönelik soruların yanı sıra öğrencilerin Halfeti destinasyonuna ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla açık uçlu bir soru yer almaktadır. Katılımcılara "Halfeti ..... gibidir; çünkü ....." şeklinde bir ifade yöneltilmiş ve katılımcıdan soru formunda yer alan boşlukları doldurarak Halfeti'yi bir şeye (canlı, nesne vb.) benzetmeleri istenmiştir. Formda yer alan "gibi" sözcüğü 'metaforun konusu' ile 'kaynağı' arasındaki ilişkiyi; "çünkü" sözcüğü ise 'metafora yüklenen anlam ile nedeni' ifade etmektedir. Bu çerçevede metafora yüklenen anlam ve nedeni elde edilmeye çalışılmıştır (Saban, Kocbeker & Saban, 2007). Araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilere formu doldurmak üzere 15 dakika verilmiş, süre bitiminde formlar veri kaynağı olarak değerlendirmeye alınmıştır. Verilere ilk olarak frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Sonraki aşamada ise verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. İçerik analizi ile metaforları açıklayabilecek kavramlara ulaşmak; betimsel analiz ile ise metaforları özetlemek amaçlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Analizler çerçevesinde metafor belirtmeyen, anlamsız metafor

geliştiren, gerekçe yazmayan formlar araştırma dışında tutulmuştur. Analizler geçerli 105 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %68,6'sı kadın, %89,5'i 18-25 yaş aralığında, %61'i Aşçılık programın kayıtlı ve 1. Sınıf öğrencisidir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Program	n	%
Kadın	72	68,6	Turist Rehberliği	41	39,0
Erkek	33	31,4	Aşçılık	64	61,0
Yaş	n	%	Sınıf	n	%
18-25 yaş arası	94	89,5	1. Sınıf	64	61,0
26 -36 yaş arası	11	10,5	2. Sınıf	41	39,0

Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar ve sıklıkları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan 105 öğrenci tarafından geçerli 80 metafor geliştirildiği belirlenmiştir. 80 farklı metaforun 69 adetinin her biri farklı öğrenci tarafından geliştirilmiştir. Öğrenciler tarafından Halfeti destinasyonuna yönelik en sık üretilen metafor "saklı bir cennet" (n=9) olmuştur. Bununla birlikte en sık geliştirilen diğer metaforlar "cennet" (n=6), deniz (n=4) ve "şarkı" (n=3) olarak tespit edilmiştir. "Gizemli bir cennet", "hüzün", "kitap", "sakin sakın akan bir nehir", "sıcak bir yuva", "turizm cenneti", ve "yemek" metaforlarının her biri farklı 2 öğrenci tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 2. Halfeti Destinasyonuna İlişkin Geliştirilen Metaforlar

Sıra	Metaforlar	n	%	Sıra	Metaforlar	n	%
1	Saklı bir cennet	9	8,60	41	Huzur verici insanın ruhuna işleyen bir şarkı	1	1,00
2	Cennet	6	5,70	42	Hüzünün avantaja dönüştürülmesi	1	1,00
3	Deniz	4	3,80	43	İnsan	1	1,00
4	Şarkı	3	2,90	44	İnsanlara güzellikler sunan bir film şeridi	1	1,00
5	Gizemli bir cennet	2	1,90	45	Kalemlik	1	1,00
6	Hüzün	2	1,90	46	Karagül	1	1,00
7	Kitap	2	1,90	47	Kendi halinde yaşayan sıcak ve samimi bir aile	1	1,00
8	Sakin sakın akan bir nehir	2	1,90	48	Keşfedilmemiş gizli bir kent	1	1,00
9	Sıcak bir yuva	2	1,90	49			

10	Turizm cenneti	2	1,90	50	Koala	1	1,00
11	Yemek	2	1,90	51	Kuru kayısı	1	1,00
12	“Türlü” yemeği	1	1,00	52	Küçük, sessiz ve korkutucu bir yer	1	1,00
13	Acının yeridir	1	1,00	53	Kültürün başkenti	1	1,00
14	Açık hava müzesi	1	1,00	54	Kütüphane	1	1,00
15	Ağır okunması gereken bir kitap	1	1,00	55	Mezopotamya çiçeği	1	1,00
16	Arabesk	1	1,00	56	Mutluluk	1	1,00
17	Aşure	1	1,00	57	Müze	1	1,00
18	Bitter çikolata	1	1,00	58	Nezih	1	1,00
19	Cennet köşesi	1	1,00	59	Orman	1	1,00
20	Çok güzel giden bir şarkının nakaratının unutulması	1	1,00	60	Beton/ormanın betonlaştırılması	1	1,00
21	Değerlendirilememiş turizm bölgesi	1	1,00	61	Parçası kaybolmuş puzzle	1	1,00
22	Dipsiz ve kör bir kuyu	1	1,00	62	Pubg oyunu	1	1,00
23	Doğa güzelliği	1	1,00	63	Rahatlatıcı bir kaplıca	1	1,00
24	Doğup batan bir güneş	1	1,00	64	Renk uyumu	1	1,00
25	Dönüm noktası	1	1,00	65	Roman	1	1,00
26	Durgun bir deniz	1	1,00	66	Yoga	1	1,00
27	Duyguların yeri	1	1,00	67	Sakin ve huzurlu bir insan	1	1,00
28	En güzel yerinde yaprağı kopmuş bir roman	1	1,00	68	Saklı bir güzellik	1	1,00
29	Far paleti	1	1,00	69	Saklı, sakin, huzurlu bir cennet	1	1,00
30	Film	1	1,00	70	Sessiz, sakin bir insan	1	1,00
31	Gizli keşfedilmemiş bir cennet	1	1,00	71	Sevilen yemeğin sona saklanılarak tadı çıkarılarak yenmesi	1	1,00
32	Gökkuşuğu	1	1,00	72	Sonradan hem yurt içi hem yurtdışı birçok turistin ilgisini çekebilmiş	1	1,00
33	Gül	1	1,00	73	Survivor parkuru	1	1,00
34	Gül cenneti	1	1,00	74	Tarih kitabı	1	1,00
35	Güller diyarı	1	1,00	75	Tarihi bir kapı	1	1,00
36	Güneşi yeni doğan bir gün	1	1,00	76	Tekne diyarı	1	1,00
37	Hayalleri suya düşen bir insan	1	1,00	77	Telefon	1	1,00

38	Hikayelerle ve maceralarla dolu bir cennet köşesi	1	1,00	78	Turizm kenti	1	1,00
39	Huzur	1	1,00	79	Yazısı silinmiş bir kağıt	1	1,00
40	Huzur ve korku	1	1,00	80	Yolunu kaybedip cennete uğramak	1	1,00
Toplam						105	100,00

Öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik olarak geliştirdikleri metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler “Gizem ile ilgili Öğeler”, “Doğa ile ilgili Öğeler”, “Sanat ile ilgili Öğeler”, “Turizm ile ilgili Öğeler”, “Duygular ile ilgili Öğeler”, “Yemekler ile ilgili Öğeler”, “Varlık Öğeleri”, “Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler”, “Etkinlik ile ilgili Öğeler” ve “Fırsatlar ile ilgili Öğeler” olarak isimlendirilmiştir. Bu kategoriler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Halfeti Destinasyonuna ilişkin Kategoriler

Sıra	Kategoriler	Metafor Sayısı	Yüzde*	Metafor Sıklık	Yüzde
1	Gizem ile ilgili Öğeler	10	12,50	24	22,90
2	Doğa ile ilgili Öğeler	16	20,00	20	19,00
3	Sanat ile ilgili Öğeler	11	13,75	14	13,30
4	Turizm ile ilgili Öğeler	10	12,50	11	10,50
5	Duygular ile ilgili Öğeler	8	10,00	9	8,60
6	Yemekler ile ilgili Öğeler	6	7,50	7	6,70
7	Varlık Öğeleri	7	8,75	7	6,70
8	Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler	6	7,50	7	6,70
9	Etkinlik ile ilgili Öğeler	4	5,00	4	3,80
10	Fırsatlar ile ilgili Öğeler	2	2,50	2	1,90
Toplam		80	100,00	105	100,00

\*Yuvarlanmıştır.

Öğrencilerin geliştirdikleri en fazla metaforun “Gizem ile ilgili Öğeler” kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride 24 öğrenci tarafından 10 metafor geliştirmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 4’te yer almaktadır. En sık geliştirilen metafor “saklı bir cennet” (n=9) metaforu olmuştur. Diğer sıklıkla üretilen metaforların ise sırasıyla “cennet” (n=6) ve “gizemli bir cennet” (n=2) metaforları olduğu saptanmıştır. Bu metaforlar ile ilgili üretilme nedenleri katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

*“Halfeti, saklı bir cennet gibidir. Çünkü, havasıyla, coğrafyasıyla, konumuyla, içinde bulundurduğu endemik türden canlılarla, iklimiyle saklı bir cenneti andırıyor.”*

*“Halfeti, cennet gibidir. Çünkü, sular altında kaldığı için gizli güzellikleri içinde barındırmaktadır.”*



Tablo 4. Gizem ile İlgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Gizem ile ilgili Öğeler	10	12,50	24	22,90	Saklı bir cennet	9	37,50
					Cennet	6	25,00
					Gizemli bir cennet	2	8,30
					Cennet köşesi	1	4,20
					Gizli keşfedilmemiş bir cennet	1	4,20
					Hikayelerle ve maceralarla dolu bir cennet köşesi	1	4,20
					Keşfedilmemiş gizli bir kent	1	4,20
					Saklı bir güzellik	1	4,20
					Saklı, sakın, huzurlu bir cennet	1	4,20
					Yolunu kaybedip cennete uğramak	1	4,20
Toplam					24	100,00	

\*Yuvarlanmıştır.

“Doğa ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 20 öğrenci tarafından 16 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “deniz” metaforu (n=4) ve “sakin sakın akan bir nehir” (n=2) metaforu olarak tespit edilmiştir. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 5’te yer almaktadır. Bu kategoride yer alan öğrenci ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, **deniz** gibidir. Çünkü, bazen sakın ve durgun bazen dalgalı, insanı içselleştirip sessizliğe bırakıyor.”

“Halfeti, **sakin sakın akan bir nehir** gibidir. Çünkü, insanları da farklı görüşlerin bulunduğu zengin bir sudur.”

“Halfeti, **doğup batan bir güneş** gibidir. Çünkü, geçmişte belirli bir topluluğun bu topraklarda yaşayıp sonrasında ise batan bir şehir haline gelip sular altında kalması ve sonra küllerinden doğması...”

“Halfeti, **gökkuşağı** gibidir., Çünkü, rengarenk bir coğrafyaya ve çok yönlü insanlara sahip.”

Tablo 5. Doğa ile İlgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde
Doğa ile ilgili öğeler	16	20,00	20	19,00	Deniz	4	18,2
					Sakin sakin akan bir nehir	2	9,1
					Doğa güzelliği	1	4,5
					Doğup batan bir güneş	1	4,5
					Durgun bir deniz	1	4,5
					Gökkuşluğu	1	4,5
					Gül	1	4,5
					Gül cenneti	1	4,5
					Güller diyarı	1	4,5
					Güneşi yeni doğan bir gün	1	4,5
					Issız bir ada	1	4,5
					Karagül	1	4,5
					Koala	1	4,5
					Mezopotamya çiçeği	1	4,5
					Orman	1	4,5
Renk uyumu	1	4,5					
Toplam					20	100,0	

“Sanat ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 14 öğrenci tarafından 11 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “şarkı” (n=3) ve “kitap” (n=2) metaforu olarak belirlenmiştir. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 6’da sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlar ve öğrenciler tarafından yüklenen anlamlardan bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, **şarkı** gibidir. Çünkü, yeri gelince hangi duygudaysan seninle birlikte sessizliğe eşlik ediyor.”

“Halfeti, **kitap** gibidir. Çünkü, tarih ve medeniyet doludur.”

“Halfeti, **ağır okunması gereken bir kitap** gibidir. Çünkü, güzelliği, geçmişi, başına gelen şeylerin bir anda değil ağır ağır öğrenilerek çözülmesi gerekir.”

“Halfeti, **insanlara güzellikler sunan bir film şeridi** gibidir. Çünkü, barındırdığı nehir ve tarihi eserleri izlemek buna örnek olmaktadır.”

Tablo 6. Sanat ile İlgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Sanat ile ilgili öğeler	11	13,75	14	13,30	Şarkı	3	21,40
					Kitap	2	14,30
					Ağır okunması gereken bir kitap	1	7,10
					Arabesk	1	7,10
					Çok güzel giden bir şarkının nakaratını unutmak gibi	1	7,10
					En güzel yerinde yaprağı kopmuş bir roman	1	7,10
					Film	1	7,10
					Huzur verici insanın ruhuna işleyen bir şarkı	1	7,10
					İnsanlara güzellikler sunan bir film şeridi	1	7,10
					Roman	1	7,10
Tarih kitabı	1	7,10					
Toplam						14	100,00

\*Yuvarlanmıştır.

“Turizm ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 11 öğrenci tarafından 10 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “turizm cenneti” (n=2) metaforu olarak tespit edilmiştir. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 7’de sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlar ve öğrenciler tarafından yüklenen anlamlardan bazı örnekler şu şekildedir:

“Halfeti, **turizm cenneti** gibidir. Çünkü, doğal ve tarihi unsurları ilgi çekmektedir.”

“Halfeti, **açık hava müzesi** gibidir. Çünkü, birbirinden farklı atmosferi var.”

“Halfeti, **değerlendirilememiş turizm bölgesi** gibidir. Çünkü, iyi bir destinasyon olmasına rağmen kötü yönetiliyor.”

“Halfeti, **müze** gibidir. Çünkü, o kadar tarihi ve batıkları var ki bunları bazen dalarak bazen gezerek deneyimlemek gerekiyor.”

Tablo 7. Turizm ile İlgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Turizm ile ilgili öğeler	10	12,50	11	10,50	Turizm cenneti	2	18,20
					Açık hava müzesi	1	9,10
					Değerlendirilememiş turizm bölgesi	1	9,10
					Kültürün başkenti	1	9,10
					Müze	1	9,10
					Rahatlatıcı bir kaplıca	1	9,10
					Sonradan hem yurtiçi hem yurtdışı birçok turistin ilgisini çekebilmiş	1	9,10
					Tarihi bir kapı	1	9,10
					Tekne diyarı	1	9,10
					Turizm kenti	1	9,10
					Toplam	11	100,00

\*Yuvarlanmıştır.

“Duygular ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 9 öğrenci tarafından 8 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “hüzün” (n=2) metaforu olarak saptanmıştır. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 8’de sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik öğrenci ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

*“Halfeti, hüznün gibidir. Çünkü, daha önce eski yerleşimi olan köyleri sular altında kalmıştır.”*

*“Halfeti, duyguların yeri gibidir. Çünkü, bazen hüznün veriyor, bazen mutluluk...”*

Tablo 8. Duygular ile ilgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Duygular ile ilgili öğeler	8	10,00	9	8,60	Hüzün	2	22,20
					Acının yeridir	1	11,10
					Duyguların yeri	1	11,10
					Huzur	1	11,10
					Huzur ve korku	1	11,10
					Küçük, sessiz ve korkutucu bir yer	1	11,10
					Mutluluk	1	11,10
					Nezih	1	11,10
					Toplam	9	100,00

\*Yuvarlanmıştır.

“Yemekler ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 7 öğrenci tarafından 6 metafor geliştirilmiştir. En sık tekrarlanan metafor “yemek” (n=2) metaforu olarak belirlenmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 9’da sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik öğrenci ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, **yemek** gibidir. Çünkü, çok renkli ve her yeri ayrı bir zevk, huzur vermektedir.”

“Halfeti, **aşure** gibidir. Çünkü, kimine göre güzel ve anlamlı, kimine göre gereksiz ve anlamsız...”

“Halfeti, **bitter çikolata** gibidir. Çünkü, tadına varmasını, güzel gezip görmesini bilen için muhteşem bir yerdir.”

“Halfeti, **kuru kayısı** gibidir. Çünkü, küçük ama insanları tatlı ve samimi...”

Tablo 9. Yemekler ile ilgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Yemekler ile ilgili Öğeler	6	7,50	7	6,70	Yemek	2	28,60
					Türlü yemeği	1	14,30
					Aşure	1	14,30
					Bitter çikolata	1	14,30
					Kuru kayısı	1	14,30
					Sevilen yemeğin sona saklanılarak tadı çıkarılarak yenmesi	1	14,30
					Toplam	7	100,00

\*Yuvarlanmıştır.

“Varlık Öğeleri” kategorisi incelendiğinde 7 öğrenci tarafından 7 metafor geliştirilmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 10’da sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

“Halfeti, **dipsiz ve kör bir kuyu** gibidir. Çünkü, birçok şeye ev sahipliği yapar, insanları kendisine çeker.”

“Halfeti, **far paleti** gibidir. Çünkü, çok renkli ve parlaktır, kullanmadan yakışacağını anlayamazsınız. Halfeti’ye gelmeden de bırakacağı duyguları anlayamazsınız.”

“Halfeti, **kalemlik** gibidir. Çünkü, kalemlüğün içerisi de gereksiz malzemelerle doludur. Gereksiz tadilatlarla Halfeti’deki tarihi dokuyu bozmuşlar.”

“Halfeti, **kütüphane** gibidir. Çünkü, insan sessizliği, düşünmeyi, huzuru buluyor.”

Tablo 10. Varlık Öğeleri Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Varlık öğeleri	7	8,75	7	6,70	Dipsiz ve kör bir kuyu	1	14,30
					Far paleti	1	14,30
					Kalemlik	1	14,30
					Kütüphane	1	14,30
					Ormanın betonlaştırılması/beton	1	14,30
					Telefon	1	14,30
					Yazısı silinmiş bir kâğıt	1	14,30
					Toplam	7	100,00

\*Yuvarlanmıştır.

“Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 7 öğrenci tarafından 6 metafor geliştirilmiştir. Kategoriyeye yönelik metaforlar Tablo 11’de sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

“Halfeti, **sıcak bir yuva** gibidir. Çünkü, insanları sıcak, samimi ve yardımsever...”

“Halfeti, **hayalleri suya düşen bir insan** gibidir. Çünkü, kültürü ve yaşam alanı sular altında bırakılmıştır.”

“Halfeti, **insan** gibidir. Çünkü, bazen sessiz, sakin; bazen dalgalı ve hareketli.”

“Halfeti, **kendi halinde yaşayan sıcak ve samimi bir aile** gibidir. Çünkü, turizm yönünden gelişmiş olsa da kendi özünü kaybetmemiştir.”

Tablo 11. Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler Kategorisi ve Metaforlar

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde*
Aile ve İnsan ile ilgili öğeler	6	7,50	7	6.70	Sıcak bir yuva	2	28,60
					Hayalleri suya düşen bir insan	1	14,30
					İnsan	1	14,30
					Kendi halinde yaşayan sıcak ve samimi bir aile	1	14,30
					Sakin ve huzurlu bir insan	1	14,30
					Sessiz, sakin bir insan	1	14,30
					Toplam	7	100,00

\*Yuvarlanmıştır.

“Etkinlik ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 4 öğrenci tarafından 4 metafor geliştirilmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 12’de sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik katılımcı ifadelerinden bazı örnekler şu şekildedir:

“Halfeti, **parçası bulunmayan puzzle** gibidir. Çünkü, sular altında kalmıştır.”

“Halfeti, **pubg oyunu** gibidir. Çünkü, çeşit çeşit engebelerin bulunduğu ve silahların patladığı bir alana ansızın paraşütle düşmek gibi heyecan verici...”

“Halfeti, **survivor parkuru** gibidir. Çünkü, koşulları ne kadar zor olsa da sonunda mutluluk bulunur.”

“Halfeti, **yoga** gibidir. Çünkü, çok sakin, insanı tatlı, ilaç gibi...”

Tablo 12. Etkinlik ile ilgili Öğeler

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde
Etkinlik ile ilgili öğeler	4	5,00	4	3,80	Parçası bulunmayan puzzle	1	25,00
					Pubg oyunu	1	25,00
					Survivor parkuru	1	25,00
					Yoga	1	25,00
					Toplam	4	100,00

“Fırsatlar ile ilgili Öğeler” kategorisi incelendiğinde 2 öğrenci tarafından 2 metafor geliştirilmiştir. Kategoriye yönelik metaforlar Tablo 13’te sunulmuştur. Bu kategoride yer alan metaforlara yönelik katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

“Halfeti, **dönüm noktası** gibidir. Çünkü, insanların hayatında farklılıklar yaratır.”

“Halfeti, **hüznün avantaja dönüştürülmesi** gibidir. Çünkü, baraj yüzünden anılar ve hatıralar sular altında kalıyor ama bu durum fırsata çevriliyor.”

Tablo 12. Fırsatlar ile ilgili Öğeler

Kategori	Metafor sayısı	Yüzde	Metafor sıklık	Yüzde	Metaforlar	Metafor frekansı	Yüzde
Fırsatlar ile ilgili öğeler	2	2,5	2	1,9	Dönüm noktası	1	50,00
					Hüznün avantaja dönüştürülmesi	1	50,00
					Toplam	2	100,00

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında; Halfeti Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören, turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede 105 öğrenci tarafından geçerli 80 metafor geliştirilmiştir. Öğrenciler tarafından geliştirilen metaforlar 10 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler "Gizem ile ilgili Öğeler", "Doğa ile ilgili Öğeler", "Sanat ile ilgili Öğeler", "Turizm ile ilgili Öğeler", "Duygular ile ilgili Öğeler", "Yemekler ile ilgili Öğeler", "Varlık Öğeleri", "Aile ve İnsan ile ilgili Öğeler", "Etkinlik ile ilgili Öğeler" ve "Fırsatlar ile ilgili Öğeler" olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar Ayaz, Ön Esen & Kılıç (2020) ve Özoğul'un (2020) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik olarak en sık tekrarladıkları metaforların "saklı bir cennet", "cennet", "saklı bir güzellik" gibi gizem öğeleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrenciler Halfeti'yi gizemli, saklı bir cennet olarak algılamaktadır. Araştırmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti'nin tanıtımında aktif bir rol oynayabileceği belirtilmiştir. Buradan yola çıkarak Halfeti'nin tanıtım çalışmalarında öğrencilerin ilçeye yönelik algılarından hareketle "cennet" temasının işlenilmesi önerilebilir. Tanıtım materyallerinde, sloganlarda, broşürlerde ve diğer pazarlama araçlarında Halfeti'nin saklı, gizemli ve/ya cennet gibi bir yer olduğu vurgulanabilir.

Kategoriler incelendiğinde öğrenciler tarafından üretilen metaforların Halfeti'nin farklı yönlerini ifade ettiği ancak destinasyonun en çok gizem öğeleri ile ilişkilendirilerek açıklandığı tespit edilmiştir. Gizem ile ilgili öğeler arasında ise "saklı bir cennet", "saklı bir güzellik", "saklı", "sakin", "huzurlu bir cennet", "keşfedilmemiş gizli bir kent" gibi metaforlar yer almaktadır. Öğrencilerin bu metaforlar ile ilgili gerekçeleri ise keşfedilmesi ve görülmesi gereken güzel yerleri olması; havasıyla, coğrafyasıyla, konumuyla, içinde bulundurduğu endemik türden canlılarla, iklimiyle saklı bir cenneti andırması; araştırdıkça yeni güzellikler ortaya çıkması gibi gerekçeler yer almaktadır. İlçede baraj yapımı sırasında Eski Halfeti bölgesinin sular altında kalan (Boyras & Bostancı, 2016) alanının saklı cennet olarak tanıtılmasının (Kutlu & Koç, 2021) bu metafor ve gerekçesiyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte Halfeti ilçesinde yer alan endemik bitkilerin, zengin flora ve faunanın da bulunması (Atçı & Akan, 2021; İkinci & Akmeşe, 2022) yine ortaya çıkan metafor ve gerekçeleri destekler niteliktedir. Öğrencilerin sık tekrarladığı metaforlar arasında gizem öğelerinin önemli bir yer tutması nedeniyle, Halfeti'nin gizemli ve keşfedilmemiş yanlarına odaklanan tanıtım faaliyetleri yapılması önerilebilir. Özellikle sular altında kalan bölgeler vurgulanarak turistlerin merakları uyandırılarak öğrencilerinin sık tekrarladığı gizem öğelerinden faydalanılması sağlanabilir.

Öğrencilerin Halfeti destinasyonunu ilişkilendirerek açıkladıkları kategorilerden "doğa ile ilgili öğeler" sıklıkla tekrarlanan metaforların yer aldığı bir diğer kategoridir. Öğrenciler Halfeti destinasyonunu açıklamak için "deniz", "sakin sakın akan bir nehir", "doğup batan bir güneş", "gökkuşağı", "gül cenneti", "ıssız bir ada", "koala" gibi metaforlardan faydalanmıştır. Bu kategorideki metaforların gerekçeleri ise



Halfeti'nin, sessiz sakin ve durgunluğuyla insana huzur vermesi, rengarenk bir coğrafyaya ve çok yönlü insanlara sahip olması, dünyanın nadide güllerine sahip olması, güzelliklerinin arkasında hüznün hikayesi barındırması gibi gerekçelerdir. Halfeti'nin sular altında kalan imajının yanı sıra doğal güzelliklerinin (Yurddaş, 2019) de sık tekrarlanan metaforlar arasında yer alması turizm eğitimi alan öğrencilerin bu farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin Halfeti'yi doğa öğelerinden faydalanarak ifade etmelerinden hareketle, Halfeti tanıtım faaliyetlerinde destinasyonun doğal güzelliklerine vurgu yapılması önerilebilir. Tekne turlarıyla sular altında kalan bölgelerin keşfedilmesi, endemik bitki ve hayvan türlerinin vurgulanması gibi unsurlar ile turistlerin ilgisi çekebilir. Bununla birlikte çeşitli metaforlarla ve gerekçelerle birlikte sakin gibi ifadeler de metaforlar arasında yer alsada yavaş şehir-yavaş yemek akımının metaforlar arasında yeterince yer almadığı tespit edilmiştir. Bu duruma yönelik olarak tanıtım çalışmalarında Halfeti'nin yavaş şehir olarak daha sık ifade edilmesi önerilebilir. Buradan yola çıkarak turistlere sakinlik, huzur gibi öğeler sunularak, kentsel karmaşadan kaçmak isteyen ziyaretçilerin ilgisi çekilebilir.

Araştırma kapsamında öğrencilerin Halfeti'yi doğrudan turizmle ilgili unsurlara ilişkilendirip metaforlar yardımıyla açıkladıkları belirlenmiştir. Buna göre öğrenciler Halfeti'yi; "turizm cenneti", "açık hava müzesi", "kültürün başkenti", "rahatlatıcı bir kaplıca", "tarihi bir kapı", "tekne diyarı" gibi metaforlar ile açıklanmışlardır. Bu metaforları geliştirme gerekçeleri ise Halfeti'nin doğal ve tarihi unsurları ilgi çekmesi, saklı bir cennete açılması, havası, insanı, tarihi rahatlatıcı ve sakinleştirici olması, birbirinden farklı atmosfere sahip olması, gezilecek ve görülecek çok şey olması ve sadece tekne ile gezilebilmesi gibi gerekçeler olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin Halfeti destinasyonunu turizm unsurları ile ilişkilendirerek açıklaması, öğrencilerin yaşadıkları çevreye yönelik farkındalıklarını ifade etmektedir. Bu durum öğrencilerin elde ettikleri deneyimler ile tıpkı bir turist gibi destinasyonun tanıtım elçileri olarak hareket edebilecekleri ve tavsiyelerde bulunarak potansiyel turistleri çekebilecekleri bir misyon üstlendikleri söylenebilir. Ayrıca Eski Halfeti'deki sular altında kalan batık şehre ve Savaşan köyüne tekne turları ile seyahat edilmesinin öğrencilerin metafor ve gerekçelerinde yer alması bu sonucu destekler niteliktedir.

Öğrenciler tarafında geliştirilen metaforlar arasında "dönüm noktası" ve "hüznün avantaja dönüştürülmesi" gibi metaforlar da yer almaktadır. Bu metaforlar öğrencilerin Halfeti'yi bir nevi krizin fırsata çevrildiği yer olarak algıladıkları şeklinde yorumlanabilir. Başka bir ifade ile öğrenciler Halfeti'nin baraj yapımı sırasında sular altında kalmasının turizm potansiyelini artırdığı algısını metaforlar yolu ile ifade etmişlerdir. Halfeti'nin baraj yapımı esnasında sular altında kalması turizm destinasyonu olarak "batık şehir", "saklı cennet" gibi isimlerle anılan bir turizm destinasyonu olmasının öğrencilerin bu algısıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Buradan hareketle tanıtım faaliyetlerinde turistlere, benzersiz ve eşsiz bir deneyim sunan sular altında kalan bölgelerin keşfedilmesi ve kültürel mirasın korunması gibi mesaj ve sloganlar ile Halfeti'nin özel bir turizm destinasyonu olduğu vurgulanabilir.

Araştırma, Halfeti Meslek Yüksekokulunda turizm eğitimi alan öğrenciler ile Halfeti destinasyonuna yönelik öğrenci algılarının metaforlar yoluyla açıklanması kapsamında yürütülmüştür. Sonraki araştırmalar için algıyı ölçmek üzerine farklı araştırma yöntemlerinden yararlanılması önerilebilir. Bununla birlikte sonraki çalışmalarda Halfeti'ye yönelik destinasyon çekiciliklerinin her birine ayrı ayrı odaklanan araştırmalar yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

**Etik Kurul Onayı:** Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 18/11/2021 tarih ve 2022/219 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Atçı, E., & Akan, H. (2021). Cittaslow şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nın "Meyve Yemekleri Festivali"nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(4), 2537-2548.
- Ayaz, N., Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1511-1526.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Gastronomy tourism as a element of destination attraction: An example of Kastamonu. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Bilgen, N., Şahin, M., & Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Boyraz, Z., & Bostancı, M. S. (2016). Kuruluş yeri, gelişimi ve fonksiyon özellikleri bakımından yeni Halfeti (Şanlıurfa). *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 8(1), 23-107.
- Cittaslow Türkiye (2023). Sık Sorulan Sorular. <https://cittaslowturkiye.org/tr/sss/>
- Çiftçi, B. (2016). Turizm coğrafyası açısından dizi turizmi: Karagül dizisi örneği (Halfeti). [Yüksek lisans tezi, Harran Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=OykDDeWBWTL9-Wm52sZBrHMIE7tYEOw3oxKqMcRideiSO-B26zNhQiNE5sR7N8rI>
- Çiftçi, B., Şahinalp, M. S., & Günal, V. (2017). Dizi turizmi bağlamında Karagül televizyon dizisi'nin Eski Halfeti'yi ziyaret eden turistlerin ziyaret kararları üzerindeki etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 271-284.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Academic Review*, 10(3), 1041-1054.

- Doğan, S., & Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155.
- Ehtiyar, V. R., Solmaz, C., & Üst Can, Ç. (2019). "Kadın akademisyen" olmak: Turizm alanındaki kadın akademisyenlere yönelik bir metafor çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 296-318.
- Eraslan, H. & Eraslan, O. (2021). Turizm destinasyonlarına yönelik yapılan çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi: Sakin şehir Halfeti örneği. A. Ünal (Ed), Destinasyon konulu güncel araştırmalar-II (s. 237-266) içinde. Paradigma Akademi.
- Eraslan, O. (2023). Festivallerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Halfeti meyve yemekleri festivali örneği. A. Ünal & O. Çelen (Ed), Destinasyon konulu güncel araştırmalar III. (s. 35-58) içinde. Paradigma Akademi.
- İkinci, A. & Akmeşe, A. (2022). Kayıp kent Halfeti'nin bir başka saklı bitkisi: Yeşil gül. *Biyolojik Çeşitlilik ve Koruma*, 15(1), 95-102. DOI: 10.46309/biodicon.2022.1079827
- Kayran, M. (2021). *Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomi turizmi potansiyeli*. Detay Yayıncılık.
- Keskin, G., & Akyol, A. (2021). Ada turizmi açısından destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği ölçeklerinin Türkçeye uyarlaması. *Troy Academy*, 6(2), 669-696.
- Kodaş, B. & Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin yavaş turizm motivasyonlarının belirlenmesi: Halfeti örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 58-72.
- Köroğlu, Ö., Manav, S., & Karaca, K. Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U., & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Kutlu, B. & Koç, M. C. (2021). Rekreasyonel alanların incelenmesi (Şanlıurfa ili örneği). *International Sport Sciences Student Studies Journal*, 3(2), 21-31.
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: Ön lisans öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.
- Saban, A., Koçbeker, B. N., & Saban, A. (2007) "Prospective teachers' conceptions of teaching and learning revealed through metaphor analysis", *Learning and Instruction* 17, 123-139.
- Şahin, S., Tezcan, A. E., & Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Taş Gürsoy, İ., & Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 1809-1828.
- T.C. Şanlıurfa Valiliği. (2023). Doğa Turizmi. <http://www.sanliurfa.gov.tr/doga-turizmi>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2022). 31 Aralık 2021 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (adnks) sonuçları illere göre il/ilçe merkezleri ile belde/köy nüfusları. [https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori\\_raporlar.xlsx](https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx)

- Türkiye Kültür Portalı (2023). Halfeti. <https://www.kulturportali.gov.tr/arama/halfeti>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, O., & Güneş, G. (2013). Halfeti örneğinde sakin şehir hareketinin peyzaj korumaya katkısı. *Peyzaj Mimarlığı 5. Kongresi, Adana, Türkiye*.
- Yurddaş, M. (2019). Birecik ve Halfeti'nin (Şanlıurfa) turizm potansiyeli. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 6(6), 282-302.

## Gastronomi Deneyimine İlişkin Bilimsel Bilginin Haritalanması: Bibliyometrik Bir Analiz

Kadir Çetin<sup>1\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, Türkiye, [kcetin@mehmetakif.edu.tr](mailto:kcetin@mehmetakif.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0102-8913

### Öz

Bu araştırmanın amacı, alanyazındaki gastronomi deneyimi araştırmalarının gelişimini inceleyerek, bu araştırma konusuna genel bir bakış sunmak ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönleri tespit etmektir. Bu amaçla, 10 Şubat 2023 tarihinde Web of Science veri tabanı bazı tanımlamalar ve kriterler dikkate alınarak taranmıştır. Bu tarama sonucunda 706 bilimsel yayın elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde VOSviewer, açık kaynaklı istatistiksel R yazılımı, özellikle Bibliometrix R kütüphanesi ve Biblioshiny versiyonu kullanılmıştır. Araştırma bulguları, gastronomi deneyimi araştırmalarının 2010 yılından sonra artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçişin kaçınılmaz olduğu göz önüne alındığında, bu artışın önemli ölçüde yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Anahtar kelimeler incelendiğinde gastronomi deneyiminin multidisipliner bir araştırma alanı olduğu görülmüştür. Ancak bu çok yönlü ilişkinin etkin bir şekilde incelenmediği ve belirli konularda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Sonuç olarak yeni ve gelecekteki potansiyel araştırma konularına ilişkin kültürel, duygusal, psiko-sosyal, teknolojik ve sürdürülebilirlik ana başlıkları altında öneriler sunulmuştur. Bu önerilerle gastronomi deneyimi alanında daha derinlemesine çalışmalar yapılmasına ve gelecekteki araştırmaların bu konulara odaklanmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim, Gastronomi Deneyimi, Bibliyometrik Analiz

## Mapping of Scientific Knowledge Related to Gastronomy Experience: A Bibliometric Analysis

### Abstract

The aim of this study is to provide an overview of the subject of this study, by studying the development of gastronomic experience study in the field, and to identify potential aspects for future study. To this end, the Web of Science database was scanned on 10 February 2023, taking into account certain definitions and criteria. As a result of this scan, 706 scientific publications were obtained. The data was analyzed using VOSviewer, the open-source statistical R software, in particular the Bibliometrix R library and the Biblioshiny version. The findings reveal an increase in study into gastronomic experiences since 2010. However, given that the transition from the service economy to the experience economy is inevitable, it has been concluded that this increase is significantly inadequate. When keywords were examined, it was found that the gastronomic experience was a multidisciplinary area of study. However, it has been found that this multifaceted relationship has not been effectively studied and is concentrated on specific topics. As a result, proposals were submitted under the main subjects of cultural, emotional, psychosocial, technological and sustainability on new and potential future study issues. These proposals aim to contribute to deeper study in the field of gastronomy experience and to focus future study on these issues.

**Keywords:** Experience, Gastronomy Experience, Bibliometric Analysis

### önerilen atf/cite this article as

Çetin, K. (2023). Gastronomi Deneyimine İlişkin Bilimsel Bilginin Haritalanması Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 551-574

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: [kcetin@mehmetakif.edu.tr](mailto:kcetin@mehmetakif.edu.tr)

### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 551-574

Gönderim : 05.04.2023  
1. Düzeltme: 24.05.2023  
2. Düzeltme: 09.06.2023  
Kabul Tarihi: 23.06.2023

### Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 551-574

Received : 05.04.2023  
Revision1: 24.05.2023  
Revision2: 09.06.2023  
Accepted: 23.06.2023

## GİRİŞ

Gastronomi, yerel sürdürülebilirliği teşvik etmenin ve turistler için benzersiz deneyimler sunmanın bir yolu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca destinasyonun beslenme alışkanlıklarını, inançlarını, sosyo-kültürel yapısını ve gelenek-göreneklerini yansıtmaktadır. Destinasyon kültürünün yansımaları (Hegarty & O'Mahony, 2001) olan gastronomi başka bir deyişle temel olarak belirli bir destinasyona özgü mutfak kültürü zenginliğini ifade etmektedir (Mason & Paggiaro, 2009; Sims, 2009). Bu nedenle, gastronominin bir destinasyonun yaratıcı turizm gelişimini artırabileceği düşünülmektedir (Pearson & Pearson, 2017)

Yapılan birçok araştırma turistik destinasyonların seçiminde gastronominin önemli bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır (Boniface, 2017; Hall, Mitchell & Sharples, 2004; Kim, Goh & Yuan, 2010; López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez & Ríos Rivera, 2017; McKercher, Okumus & Okumus, 2008). Çünkü küreselleşme ile birlikte turistler daha fazla çeşitliliğe, destinasyon kimliğine ve kültürüne dayalı deneyim arayışındadır. Bu durum gastronominin sadece bir beslenme aracı olmaktan çok turistlerin deneyimlerini doğrudan ya da dolaylı olarak geliştirmeye katkıda bulunan bir faktör olduğunu doğrular niteliktedir (Chaney & Ryan, 2012). Gastronomi toplam turistik deneyimini arttırdığı (Chang, Kivela & Mak, 2011) için destinasyon pazarlama stratejisinde kritik bir unsur olarak ele alınmaktadır (Hashimoto & Telfer, 1999).

Alanyazında gastronomi ve turistik deneyim arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar incelendiğinde gastronomi deneyiminin, kalıcı seyahat anılarının oluşmasında ve kültürel öz farkındalık duygusunun gelişmesinde kritik bir unsur olan turistik deneyimler olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte gastronominin turistik deneyimin ayrılmaz bir parçası ve destinasyon tercihinde birincil motivasyon unsuru olduğu (Hall & Sharples, 2008, s. 6) düşünüldüğünde gastronomi deneyimi birçok araştırmacının (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado & Santos-Roldán, 2019; Dutta & Naumov, 2020; Kauppinen-Räisänen, Gummerus & Lehtola, 2013; Martín, Román, Guzmán & Moral-Cuadra, 2020; Mkono, 2013; Mora, Solano-Sánchez, López-Guzmán & Moral-Cuadra, 2021; Quan & Wang, 2004; Ramírez-Gutiérrez, Santana-Talavera & Fernández-Betancort, 2021; Ryu & Jang, 2006; Sundqvist, 2023; Wijaya, King, Nguyen & Morrison, 2013) odak noktası olmuştur. Bununla birlikte alanyazında giderek artan sayıda gastronomi deneyimi ile ilgili araştırma bulunmasına rağmen, gastronomi deneyimi araştırmalarının hangi yönde geliştiğini ve hala gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu gösteren herhangi bir analize rastlanmamıştır. Son olarak ulusal ve uluslararası konaklama, eğlence, spor ve turizm alanyazını incelenmiştir. Bu kapsamda bilimsel araştırmaların referans ve alıntı verilerini sağlayan Web of Science (WoS) incelendiğinde bibliyometrik yöntemi kullanan 263 araştırma tespit edilmiştir. Bu araştırmaların şarap turizminde sürdürülebilirlik kavramları (Trindade, Maracajá, Cicciú, Lucena Filho & Valduga, 2023), sürdürülebilir turizm (Della Corte, Del Gaudio, Sepe, & Sciarelli, 2019; Ferreira, Vaz, Silvério & Fernandes, 2022), çeşitli dergilerdeki makalelerin incelenmesi (Sharma, Singh, Tamang, Singh & Singh, 2021; Singh, Sibi & Sharma, 2022; Singh, Sibi, Sharma,

Tamang & Singh, 2022) gibi birçok farklı konuya odaklandığı tespit edilmiştir. Ulusal alanyazın ise TR Dizin platformu kullanılarak incelenmiş ve bibliyometrik yöntemi kullanan 136 araştırma tespit edilmiştir. Bu araştırmaların turizm çeşitlerini ele alan çalışmalara (Ercan, 2020; Gök, 2021; Karasakaloğlu, 2020; Sürme, Olcay & Karaçıl, 2018), gastronomi konulu araştırmalara (Boyras & Sandıkçı, 2018; Ercan, 2020; Güzeller & Çeliker, 2017; Nebioğlu, 2019), turizm ve gastronomi odaklı lisansüstü tezlere (Aydın & Aksöz, 2019; Çolakoğlu, Altun & Kıykaç, 2019; Demirbulat & Dinç, 2017; Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay & Mercan, 2017) gibi farklı konuya odaklandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, alanyazında gastronomi deneyimi araştırmalarındaki eğilimleri inceleyerek bu araştırma konusuna genel bir bakış sunmak ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönleri tespit etmektir.

Bu araştırmayı aşağıdaki araştırmayı soruları yönlendirmektedir:

- Araştırma alanındaki yayın sayısı zaman içinde nasıl değişmiştir?
- Araştırma alanındaki yayınların temel özellikleri (en etkili yazarlar, dergiler, üniversiteler ve ülkeler vb.) nelerdir?
- Araştırma alanındaki yayınların performans analizi (en çok atıf alan yayınlar, yazarlar, iş birliği ağ haritası vb.) nasıldır?
- Araştırma alanındaki güncel konular, gelecekteki eğilimleri ve sınırlılıkları nelerdir?

### **Kavramsal Çerçeve**

Deneyim, genellikle herhangi bir etkinliğe doğrudan gözlem veya katılım yoluyla bilgi, anlayış veya beceri kazanma süreci olarak tanımlanabilir (Sharpley & Stone, 2012). Spesifik olarak deneyim, bireyin içsel duygularını ve psikolojik durumlarını tüketimin tüm aşamalarında etkileyen (Aho, 2001) fiziksel ve sosyal çevrelerle etkileşimden kaynaklanan (Ooi, 2005) unutulmaz anılar oluşturan akılda kalıcı ve çok boyutlu olguları (Cetin & Walls, 2016) ifade etmektedir. Araştırmacılar tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılmasında deneyimlerin kritik önemi olduğunu vurgulamaktadır (Lindgreen, Vanhamme & Beverland, 2009; Quan & Wang, 2004). Çünkü tüketicilerin artan bir şekilde farklı deneyimler aradıkları, bu deneyimler için daha fazla para ödemeye istekli oldukları (Morgan, 2006) bilinmektedir.

Yemek ile ilgili deneyimleri ifade etmek amacıyla gastronomi deneyimi (Antón, Camarero, Laguna & Buhalis, 2019; Japutra, Tjiptono, Setyawan, Permana & Widaharthana, 2022; Jeannot, Damperat, Salvador, Maalej & Jongmans, 2022; Mariani & Bresciani, 2022), gastronomik deneyim (Berbel-Pineda vd., 2019; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Cherro Osorio, Frew, Lade & Williams, 2022; Daries Ramón, Ferrer, Cristobal & Marine, 2018; Mora vd., 2021; Richards, 2021), gıda deneyimi (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Farrelly & Makkar, 2022; Hsu & Scott, 2020; Mohamed, Hewedi, Lehto & Maayouf, 2020; Sthapit, Björk & Piramanayagam, 2023; Wang, Kirillova & Lohto, 2017) ve yemek deneyimi (Chang vd., 2011; Poria, Beal & Shani, 2019; Tsai & Lu, 2012) kavramları kullanılmaktadır. Bu araştırmada bu deneyimi ifade etmek amacıyla gastronomi deneyimi kavramı kullanılmaktadır.

Gastronomi deneyimi, Quan ve Wang (2004) tarafından yemek pişirme ve tüketme konusunda yeni yollar öğrenmek ve/veya bilinmeyen malzemeler keşfetmek olarak tanımlanmaktadır. Mason ve Paggiaro (2009) bu deneyimin turistlerin duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal deneyimlerinin etkileşimini içeren bütünsel bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca gastronomi deneyimi turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun tarihine ve mutfak kültürüne ilişkin daha derin bir anlayış geliştirmelerine imkân sağlamaktadır (Kokkranikal & Carabelli, 2021). Çünkü genel olarak yemek hazırlama, tüketimi, kültürü, gastronomik geleneklere, mutfak araç-gereç ve ekipmanlarına (Babolian, Ng & Boo, 2013) ilişkin birçok farklı özelliği içermektedir. Kapsamlı bir şekilde gastronomi deneyimi, turistlerin bir destinasyonun kültürünün yansıması olan mutfağı, bu mutfakta kullanılan malzemeleri, pişirme tekniklerini, gelenek ve göreneklerini tüketerek edindikleri gözlem, bilgi ve tecrübeleri içeren çok boyutlu bir süreç olarak tanımlanabilir.

Gastronomi deneyiminin çok boyutluluğunu inceleyen ve keşfetmeye çalışan araştırmalar bulunmaktadır (Andersson & Mossberg, 2004; Desmet & Schifferstein, 2008; Letarte, Dube & Troche, 1997; Stone, Soulard, Mihacz & Wolf, 2018). Bu araştırmalardan biri Hansen vd. (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada gastronomi deneyiminin temel ürün (yiyecek), restoran iç tasarımı, sosyal etkileşim, işletme ve restoran atmosferi olmak üzere beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Kauppinen-Räisänen, Gummerus ve Lehtola (2013) tarafından yapılan araştırmada benlik (katılım ve duygular), yer (ev, restoranlar ve coğrafi yerler), yemek (ev yapımı, basit, otantik vb.), bağlam (sofra düzeni, manzara, atmosfer vb.) ve zaman (tatil, tüm özel günler vb.) olmak üzere beş boyuttan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) tarafından başka bir çalışmada ise yemek, sosyal ve konum (ortam, hizmet, zaman) olmak üzere üç temel boyuttan oluştuğu bulgulanmıştır. Sonuç olarak geçmiş araştırmalarda tespit edilen boyutların ve özelliklerin birbiriyle bağlantılı olduğu, ancak farklı kavramlarla açıklandığını söylemek mümkündür.

## YÖNTEM

### Bibliyometrik Analiz Yöntemi

Bibliyometrik analiz yöntemi, klasik istatistiksel, çeşitli metin madenciliği ve ağ analizi yöntemlerini içeren (Castillo-Vergara, Alvarez-Marin & Alvarez-Marin 2018; Gaviria-Marin, Merigó & Baier-Fuentes, 2019; Rey-Martí, Ribeiro-Soriano & Palacios-Marqués, 2016) bir araştırma alanını (Yu, Xu, Kao & Lin, 2017) veya belirli bir derginin bilimsel faaliyetlerini (Yu, Xu, Pedrycz & Wang, 2017) incelemeye yönelik bir yaklaşımdır. Bu yöntem çok büyük veri kümelerini analiz etmenin yanı sıra araştırmacının veri analizinde önyargılarını en aza indirgemektedir (MacCoun, 1998; Pandey, Andres & Kumar, 2023). Buna ek olarak bir araştırma alanının mevcut birikimini anlamaya (Arora & Chakraborty, 2021) ve gelecekteki potansiyel yönlerini keşfetmeye yardımcı olmaktadır (Mishra, Luo, Jiang, Papadopoulos & Dubey, 2017; Tranfield, Denyer & Smart, 2003). Bundan dolayı çalışmada gastronomi deneyimi araştırmalarına ilişkin

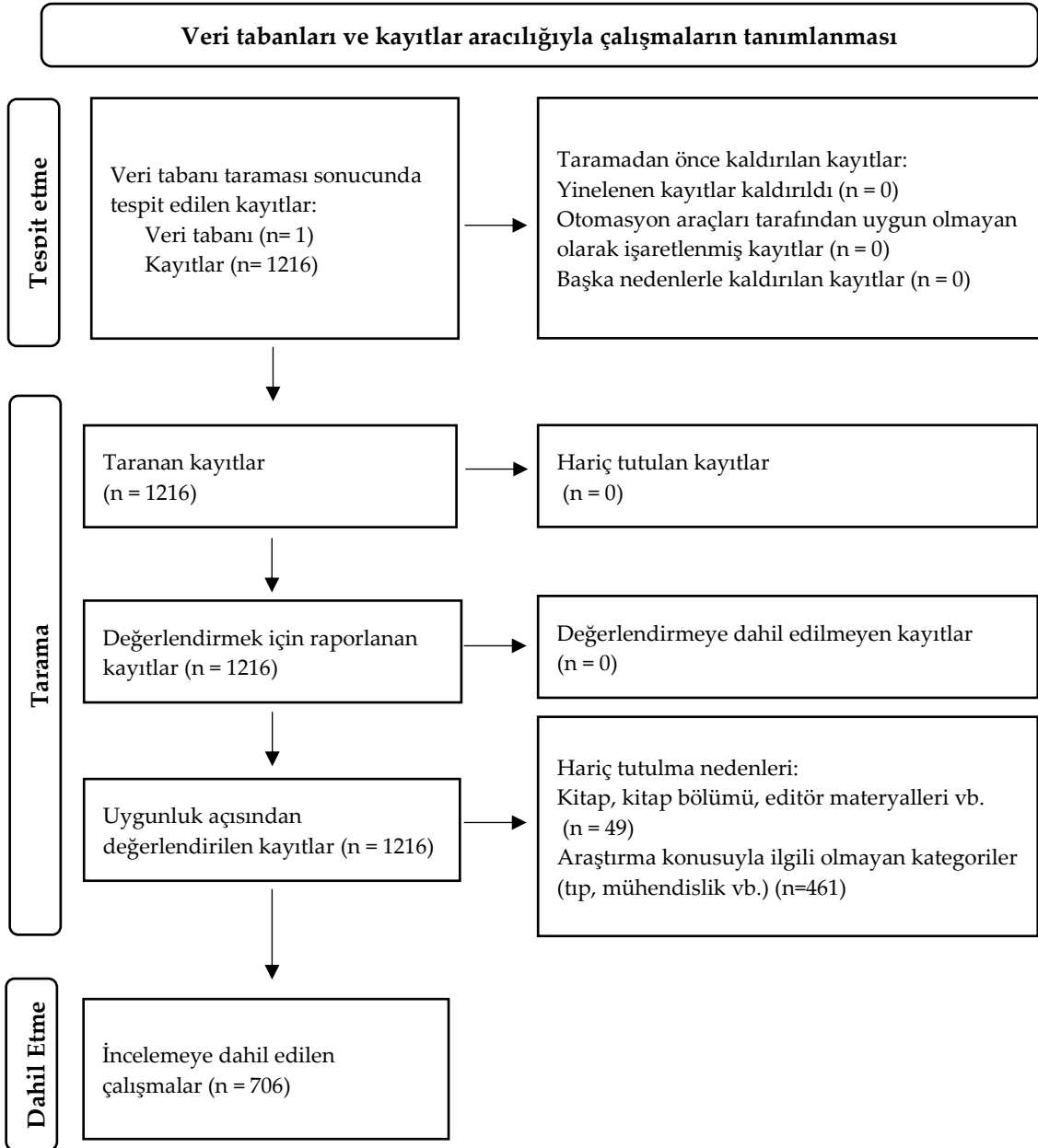


bilimsel bilgiyi incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021).

### **Veri Kaynağı ve Alma Stratejisi**

Veri kaynağı, bilimsel araştırmaların referans ve alıntı verilerini sağlayan WoS platformudur. Bu platform küresel olarak farklı disiplini kapsadığı (Falagas, Pitsouni, Malietzis & Pappas, 2008) ve bibliyometri alanındaki akademisyenler tarafından bilimsel yayınların en yetkili veritabanı olarak kabul edilmiştir (Huang, Cheng, Yang & Chen, 2022; Shamsi, Silva, Wang, Raju & Santos-d'Amorim, 2022; Vázquez-Parra, Cruz-Sandoval & Carlos-Arroyo, 2022; Zhang & Liang, 2020). Bu veri tabanı 9.000'den fazla önde gelen akademik, kurumsal ve devlet kurumu tarafından kullanılmakta olup 170 milyondan fazla kayıttan ve 1,9 milyar atıfta bulunan referans içermektedir. Bu özelliklerinden dolayı bu çalışmada WoS veri tabanı tercih edilmiştir.

Bu çalışmada WoS veri tabanında ve PRISMA akış şemasına göre bilimsel yayınlar üç aşamada (tespit etme, tarama ve dahil etme) gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, WoS'taki kayıtlar tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar "gastronomy experience\*", "gastronomic experience\*", "food experience\*", "dining experience\*" ve "culinary experience\*" anahtar kelimeleri ve boolean işlemleri (AND, OR ve NOT) kullanılarak 10 Şubat 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise veriler filtrelenmiştir. Bu amaçla iki sınırlılık uygulanmıştır. İlk olarak çalışmaya sadece kaynak türü olarak makaleler ve konferans bildirileri dahil edilmiştir. İkincisi tıp, biyoloji, kimya bilimi, astronomi, mühendislik veya bilgisayar bilimi gibi bu çalışmanın konusuyla ilgili olmayan kategorilerin hariç tutulmuştur. Son aşamada ise gastronomi deneyimi ile ilgili çalışmaları kapsayan 706 bilimsel yayının tüm bilgiler ve atıf referansları analiz için dışa aktarılmıştır (Ji, Zhao, Vymazal, Mander, Lust & Tang, 2021). Bilimsel yayınlar elde etme süreci ayrıntılı olarak Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. PRISMA Akış Şeması

## Veri Analizi

VOSviewer, bilimsel literatürde kullanılan terimlerin ve kavramların ilişkilerini görselleştiren bir araçtır (Van Eck & Waltman, 2010). VOSviewer, metin madenciliği yaklaşımıyla yayınlar arasındaki ilişkileri çıkarmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, benzerlikleri belirlemek için terimleri ve kavramları bir araya getirmektedir (Aria & Cuccurullo, 2017). Bu program, ağ analizi ve kümeleme analizi gibi yöntemlerle yayın gruplarını ve ilişkilerini analiz etmek için kullanılabilir (Kawuki, Ghimire, Papabathini, Obore & Musa, 2021).

Bibliometrix, R programlama dili tabanında geliştirilmiş bir pakettir. Bu paket, bibliyometrik analizler için kapsamlı bir araç seti sunmaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017). Bibliometrix, belirli bir konuyla ilgili temaların ve tematik alanların

değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, belirli bir dönemde bu temaların ve alanların nasıl geliştiği konusunda içgörüler sağlamakla birlikte bir araştırma alanının gelişimini ve odak noktalarını anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Bibliometrix, ayrıca kümelenme analizi, coğrafi analiz, co-citation analizi ve bibliyometrik ağ analizi gibi gelişmiş analizlerin yapılmasını da desteklemektedir (Rodríguez-Soler, Uribe-Toril & Valenciano, 2020).

Bibliyometrik analizi gerçekleştirmek için VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2010) ve Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) programları kullanılmıştır. Araştırmada bu programların birlikte kullanılmasının birkaç temel nedeni bulunmaktadır. İlk olarak Bibliometrix genel olarak istatistiksel analizler ve metrik hesaplamalar için uygunken VOSviewer daha çok görselleştirmeler ve ağ analizi üzerinde odaklanmaktadır. İkinci olarak VOSviewer bazı analizlerde daha karmaşık çıktılar sağlayabilirken, Bibliometrix daha sade görselleştirilmiş çıktılar sunabilmektedir. VOSviewer'ın sağladığı ağ haritaları ve görselleştirmeler, araştırmacılara veri setinin daha geniş bir bakış açısıyla analiz edilmesine olanak tanırken, Bibliometrix'in daha sade çıktıları, analiz sonuçlarını daha anlaşılır ve özlü bir şekilde sunma imkânı sağlamaktadır.

## BULGULAR

Elde edilen verilerin analizi performans, anahtar kelime, ülkelerin, kurumların ve yazarların ve analizi olmak üzere üç başlık altında sunulmuştur.

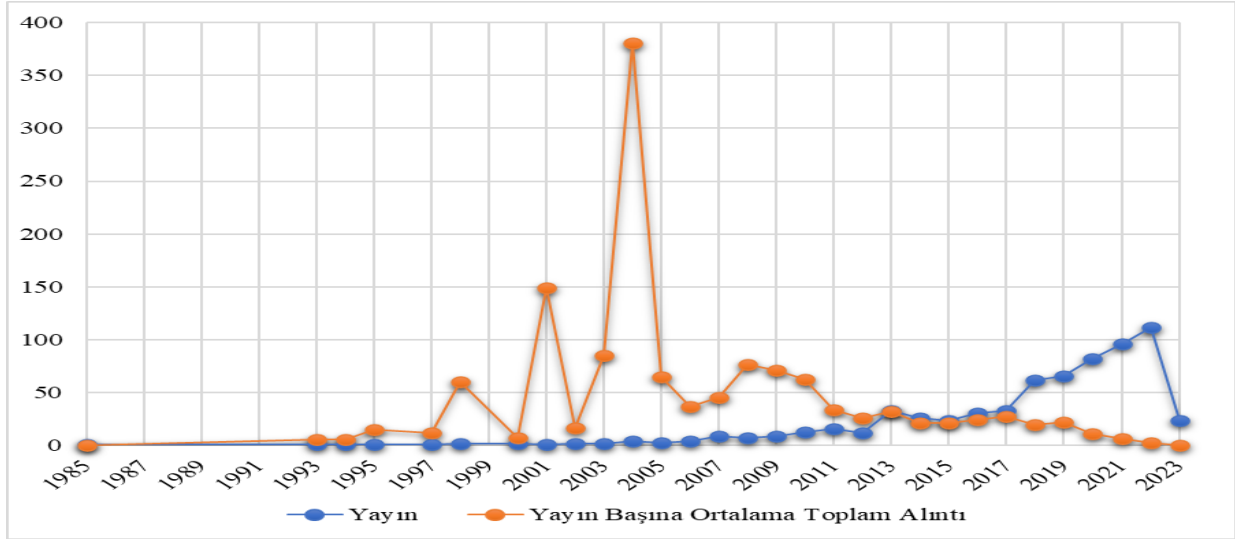
### Performans analizi

Bu bölümde, yayınların yıllık göstergeler, türler ve araştırma alanları, yüksek atıflar vb. ile ilgili performans analizi sunulmaktadır.

### Yıllık yayın göstergeleri

Gastronomi deneyimine ilişkin ilk çalışma 1985 yılında "*Tiyatro Olarak Restoranlar, Yemek Deneyimini Tasarlamak*" başlıklı makaledir. 1998'den sonra yayın sayısı yıllar boyunca oldukça tutarlı bir şekilde artış görmektedir. En fazla çalışmanın yapıldığı en verimli yıl ise 112 yayımla 2022'dir. Özellikle 2010'dan 2022'ye kadar yayın sayısındaki hızlı artışla birlikte, giderek daha fazla araştırmacının bu alana ilgi gösterdiği söylenebilir. 2023 yılının ilk çeyreği tamamlanmadan 24 yayının olduğu düşünüldüğünde bu artışın devam edeceği ve araştırma alanının genişleme potansiyelinin olduğu öngörülmektedir.

Yayın başına ortalama toplam alıntı oranları değerlendirildiğinde 2001 ve 2004 yıllarında önemli bir artış olduğu görülmektedir. Buna ek olarak 2017'den sonra bir yayın başına ortalama toplam alıntı oranlarının düşmeye başladığı söylenebilir. Buna 2017'den sonra yayın sayısındaki hızlı artışın neden olduğu düşünülmektedir. Şekil 2'de konunun yıllar içindeki gelişim sürecini ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Yıllık Yayın ve Alıntı

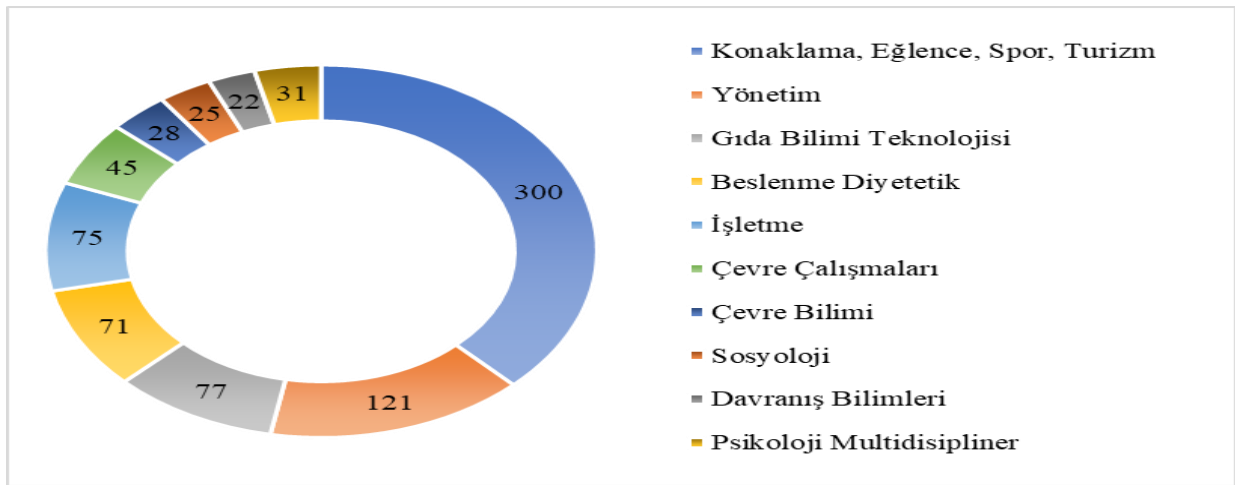
### Yayın türleri ve araştırma alanları

WoS'ta tüm yayınlar farklı türlere göre sınıflandırılmaktadır. Yayın türlerinin dağılımı Tablo 1'de sunulmaktadır. Araştırma makaleleri en büyük paya (606, %85,83) sahip olmak üzere iki yayın türü tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yayın türlerinin dağılımı (Bibliometrix)

Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yüzde
Araştırma makalesi	606	%85,83
Derleme	100	%14,47

Gastronomi deneyimi yayınlarına ilişkin ilk 10 WoS kategorileri Şekil 3'te sunulmaktadır. En çok yayın yapılan WoS kategorileri konaklama, eğlence, spor, turizm (300) ve yönetim (121)'dir. Bunu gıda bilimi teknolojisi (77), beslenme diyetetik (71) işletme (75) ve diğer kategoriler takip etmektedir.



Şekil 3. Gastronomi Deneyimine İlişkin En Çok Araştırmanın Yapıldığı 10 Alan

## Çok atıf yapılan yayınlar

Bir yayının tanınırlığını alıntılanma sayısı belirlemektedir. Bu nedenle atıf sayısının yayının etkisini ölçmek için önemli bir kriter olduğunu söylenebilir. Tablo 2’te alıntı yapılan ilk on yayın ve özellikleri incelendiğinde en çok alıntı yapılan yayının Shuai Quan ve Ning Wang tarafından 2004 yılında yazılan “Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism” başlıklı makale olduğu görülmektedir. Buna ek olarak WoS veri tabanından elde edilen bilgiler, gastronomi deneyimi ile ilgili yayınların (araştırma makalesi, literatür taraması, bildirimler) son 38 yılda 14046 alıntı aldığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 2. En Çok Alıntı Yapılan İlk 10 Yayın

Sıra	Yayın Başlığı	Kaynak	Yayın Türü	Yıl	Yıllık Atıf Ortalaması	Toplam Atıf
1	Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism	Tourism Management	Araştırma Makalesi	2004	41,5	830
2	Food in tourism - Attraction and impediment	Annals of Tourism Research	Araştırma Makalesi	2004	29,65	593
3	Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach	International Journal of Hospitality Management	Araştırma Makalesi	2009	24,4	366
4	Sources of positive and negative emotions in food experience	Appetite	Araştırma Makalesi	2008	22,31	357
5	Food Preferences of Chinese Tourists	Annals of Tourism Research	Araştırma Makalesi	2010	20,71	290
6	Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention	International Journal of Hospitality Management	Araştırma Makalesi	2018	36,33	218
7	Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West	Tourism Management	Araştırma Makalesi	2011	15	195
8	Local food: a source for destination attraction	International Journal of Hospitality Management	Araştırma Makalesi	2016	18,63	149
9	Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience	Food Quality and Preference	Araştırma Makalesi	2013	12,45	137
10	Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences	Journal of Travel Research	Araştırma Makalesi	2018	17,83	107
Gastronomi deneyimine ilişkin çalışmalara yapılan toplam atıf sayısı					501,64	14046

Tablo 3’te en üretken ve Bradford yasasına göre çekirdek kaynak olan dergiler gösterilmektedir. Görüldüğü üzere en üretken dergi 41 yayımla “International Journal of Contemporary Hospitality Management” dergisidir. Bu dergiye en yakın sayıda

yayın yapan dergilerin “International Journal of Hospitality Management” (31) ve “British Food Journal” (30) olduğu görülmektedir. Bradford yasası, belirli bir konu veya alan için alıntılarının dağılımını açıklamaktadır. Bu yasaya göre her konuda makale yayımlayan dergiler, yaklaşık olarak eşit sayıda makale ile üç (çekirdek, bölge 2 ve bölge 3) bölgeye ayrılmaktadır. Bradford yasasına göre kaynak kümeleme analizi sonucunda Tablo 3’te yer alan dergiler “çekirdek kaynaklar” (core sources) yer almaktadır.

Tablo 3. En Üretken Ve Çekirdek Kaynak Olan Dergiler

Sıra	Dergi	Yayın Sayısı
1	International Journal of Contemporary Hospitality Management	41
2	International Journal of Hospitality Management	31
3	British Food Journal	30
4	Appetite	19
5	Sustainability	16
6	Foods	13
7	Tourism Management	12
8	International Journal of Environmental Research and Public Health	11
9	International Journal of Gastronomy and Food Science	11
10	Current Issues in Tourism	10
11	Tourism Management Perspectives	10
12	Tourism Recreation Research	10
13	Journal of Hospitality and Tourism Management	9
14	Journal of Hospitality Marketing \& Management	9

### Ülkelerin, kurumların ve yazarların analizi

Bu bölümde, yayınlar ve iş birliktelikleri ülkeler, kurumlar ve yazarlar olmak üzere üç açıdan incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan atıf analizi, bilimsel veya akademik yayınlar arasındaki atıf ilişkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu sayede bir yayının ne kadar sık atıf aldığını, hangi yayınlara atıfta bulunduğunu ve hangi yayınlar tarafından atıfta bulunulduğunu belirlemek mümkün olmaktadır. Ülke/kurum iş birliği ağı analizi ise ülkeler veya kurumlar arasındaki iş birliğini yayınlarla inceleyerek ilişkileri anlamak amacıyla yapılmıştır. Bu analiz türü, belirli araştırma alanlarındaki veya disiplinlerindeki araştırma iş birliktelikleri ve uluslararası ortaklıklar hakkında genel bir bakış açısı sunmaktadır.

### Atıf analizi

En çok alıntı yapılan ülke, kurum ve yazar analizinde belge ve atıf sayısı 1 seçilerek gerçekleştirildi. Bu kriter bağlamında 78 ülke analize dahil edildi. En çok alıntı yapılan ülke, kurum ve yazarlara ilişkin bilgiler Tablo 5’te sunulmaktadır. Buna göre Amerika Birleşik Devletleri (ABD), 179 yayınlara en fazla atıf sayısına (4088) sahiptir. Bunu

sırasıyla Çin (2149) ve İngiltere (1003) takip etmektedir. Geri kalan yedi ülkenin ise 1000'den az atıf aldığı görülmektedir. Kurumsal açıdan 1494 atıf sayısı ile Çin'deki Hong Kong Polytechnic University ilk sırada yer almaktadır. Bunu Surrey University (993) ve University of Illinois (944) takip etmektedir. Bu kurumlardan altısı Çin (3), ABD (2), Finlandiya (2) ve geri kalan üç kurum ise İngiltere, Hollanda ve İsrail'dendir.

Yazarlar incelendiğinde alıntılanma sayılarının aynı olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni çok alıntı yapılan yayınların yazarlarının ortak yazar olmasıdır. Tablo 5'e göre Quan, S. ve Wang, N. 830 alıntılanma sayısı ile her iki yazarında birinci sırada olduğu söylenebilir. Avieli, N. ve Cohen, E. içinde benzer bir durum söz konusudur.

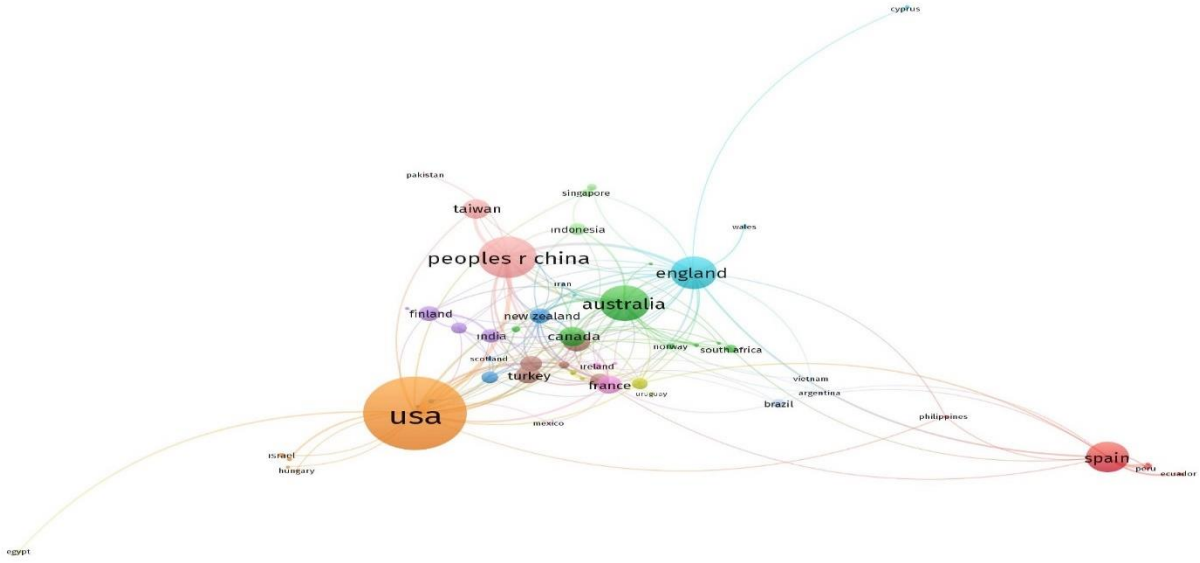
Tablo 5. En Çok Alıntı Yapılan 10 Ülke/Bölge, Kurum, Yazar

Sıra	Ülke	AS	Kurum	AS	Yazar	AS
1	ABD	4088	Hong Kong Polytechnic University	1494	Quan, S.	830
2	Çin	2149	University of Surrey	993	Wang, N.	830
3	İngiltere	1003	University of Illinois	944	Avieli, N.	593
4	Finlandiya	864	Hanken School of Economics	629	Cohen, E.	593
5	Hollanda	804	Hebrew University	596	Bjork, P.	510
6	Avusturalya	749	Purdue University	544	Schifferstein, H.N.J.	493
7	İsrail	652	Delft University of Technology Holl	540	Desmet, P. M. A.	490
8	Fransa	445	Sun Yat-sen University	485	Kauppinen-Raisanen, H.	485
9	İspanya	407	University of Vaasa	360	Chang, R.C.Y.	485
10	Kore	378	University of Macau	290	Kivela, J.	485

\*AS: Alıntı Sayısı

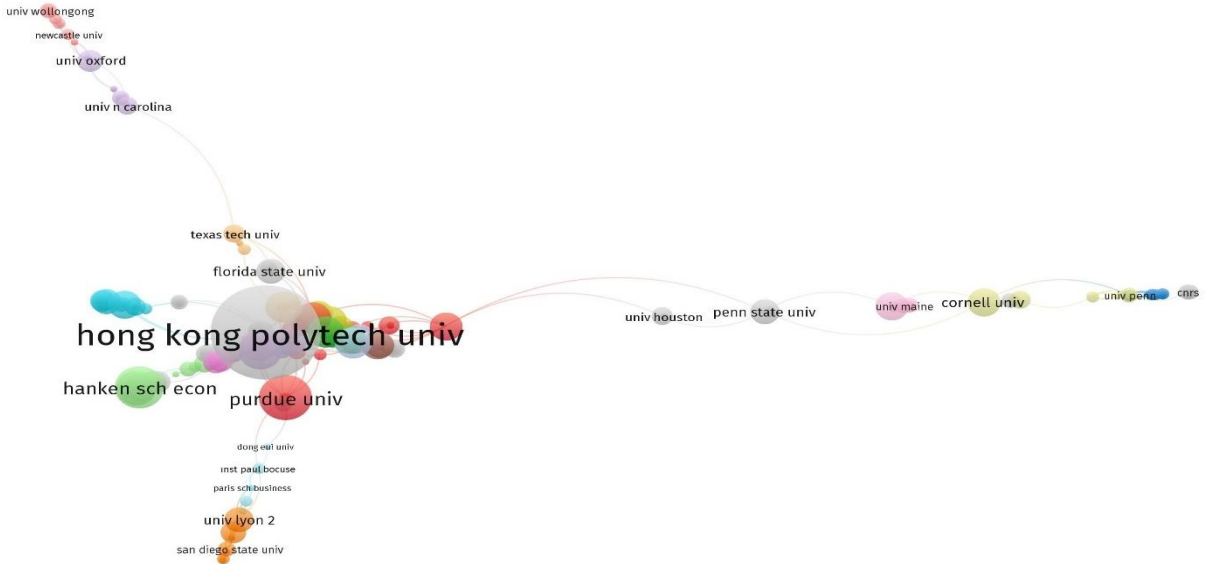
### Ülkelerin, kurumların ve yazarların iş birliği analizi

Ülkelerin iş birliği analizi belge ve atıf sayısı 1 seçilerek gerçekleştirildi. Bu kriter bağlamında 78 ülkeden 74'ü analize dahil edildi. Ülkelerin iş birliği analizinde 13 farklı küme tespit edildi. Bu kümelerden en geniş turuncu renkte olan ve 30 farklı ülke ile iş birliği gerçekleştiren ABD'ye ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla İngiltere (21), Avusturalya (20) ve Çin (16) takip etmektedir. Ayrıca en çok iş birliği yapan ülkelerin ağ haritasını göster Şekil 5 incelendiğinde ülkeler arasındaki iş birlikteliklerinin çok çeşitli ve güçlü olduğu söylenebilir.



Şekil 4. Ülkelerin İş Birliği Ağ Haritası

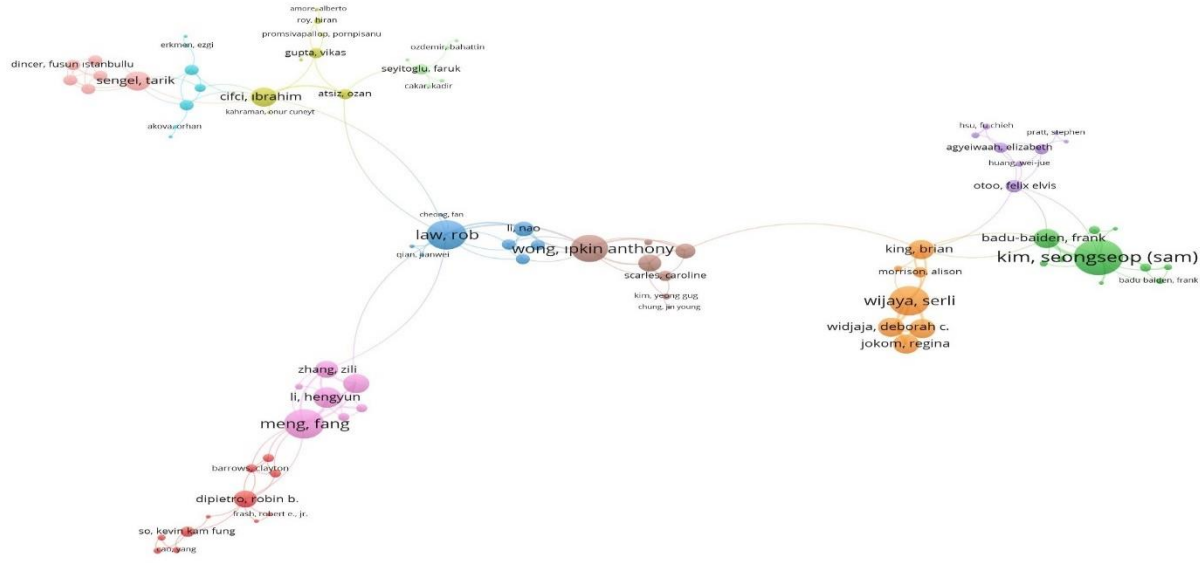
Kurumların iş birliği analizi belge ve atıf sayısı 1 seçilerek gerçekleştirildi. Bu kriter bağlamında 866 kurumdan 698'i analize dahil edildi. Şekil 5 incelendiğinde farklı renklerde işaretlenerek kümelenecek çeşitli ülkelerden 314 kurumun oldukça yakın bir iş birliği ağı oluşturduğu görülmektedir. Küme ne kadar büyük olursa bu durum kurumun diğerleriyle toplam iş birliği ağının ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Buna göre Hong Kong Polytechnic Üniversitesinin en güçlü iş birliği ağına sahip olduğu söylenebilir. Bunu sırasıyla Hanken School of Economics, Purdue University ve University of South Carolina takip etmektedir.



Şekil 5. Kurumların İş Birliği Ağ Haritası

Yazarların iş birliği analizi belge ve atıf sayısı 1 seçilerek gerçekleştirildi ve 1918 yazardan 1553'ü analize dahil edildi. Bazı yazarlar arasında iş birliği olmadığı için sadece 85'i haritalamaya aktarıldı. Şekil 6, en çok iş birliği yapan yazarların ağ haritasını göstermektedir. Yeşil dairede bulunan Kim, S. en işbirlikçi ve bağlantılı yazar olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Law, R., Wijaya, S. ve Meng, F. takip etmektedir.





Şekil 6. Yazarların İş Birliği Ağ Haritası

### Anahtar kelime analizi

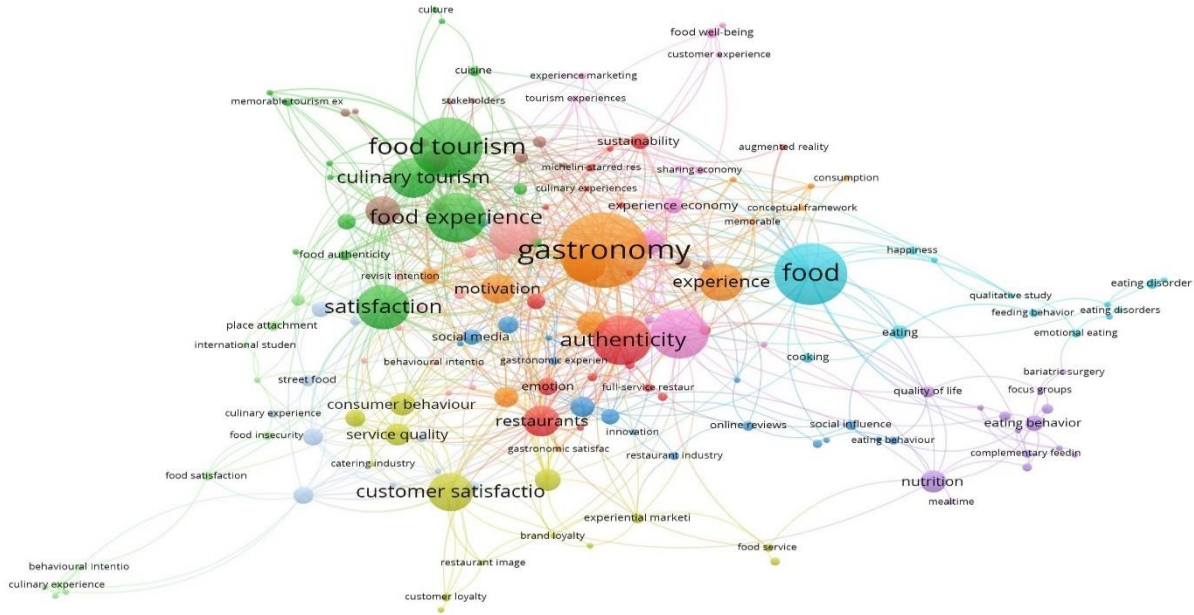
Anahtar kelime analizi, belirli bir alandaki konuların tanımlanmasına katkıda bulunur. Bu bölüm, araştırma sıcak noktalarını, sınırları ve eğilimleri belirlemek için birlikte oluşum analizi, anahtar kelimelerin yoğunluk analizi gerçekleştirir. Bibliyometride anahtar kelime analizi, bilimsel yayınlarda anahtar kelimelerin kullanımını ve sıklığını incelemeyi içerir. Belirli bir alan veya disiplin içindeki önemli temaları, eğilimleri ve araştırma alanlarını belirlemeye yardımcı olur. Araştırmacılar, anahtar kelime birlikte oluşumunu ve anahtar kelime yoğunluğunu analiz ederek en alakalı konular hakkında fikir edinebilir ve farklı anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri keşfedebilir.

### Birlikte oluşum analizi

Anahtar kelime birlikte oluşum analizi için eşit değer üç olarak belirlendi (Shi, Gao, Sun, Liu, Shao, Zhang & Tian, 2021). Buna ek olarak ağ haritasının daha anlaşılır olması için alakasız anahtar kelimeler analize dahil edilmedi (Prashar, 2020). Gastronomi deneyimine ilişkin çalışmaların anahtar kelime birlikte oluşum ağı haritası Şekil 7’de sunulmaktadır. Şekildeki her düğüm, anahtar kelimeleri temsil eder ve birbirine bağlı iki düğüm, her iki anahtar sözcüğün de aynı yayında görüldüğü anlamına gelmektedir. Düğümlerin rengi, anahtar sözcükler için bir kümeyle ait olup olmadıklarını göstermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda en geniş turuncu halkada “gastronomy” en sık tekrarlanan ve korelasyon gücü en yüksek anahtar kelime olduğu görülmektedir. Bunu food, food tourism, food experience, dining experience ve authenticity anahtar kelimeleri takip etmektedir. Gastronomi deneyiminin diğer anahtar kelimelerle birlikte oluşumu düğüm boyutu dikkate alınarak detaylı bir şekilde incelendiğinde gastronomi/yiyecek turizmi, yerel yiyecek, otantiklik, turist memnuniyeti, algılanan değer, davranışsal niyet, unutulmaz deneyim, destinasyon imajı kavramlarıyla sıkı bir bağlantısının olduğu görülmektedir. Ayrıca, kültürel unsurlar, duygusal durumlar, teknolojik

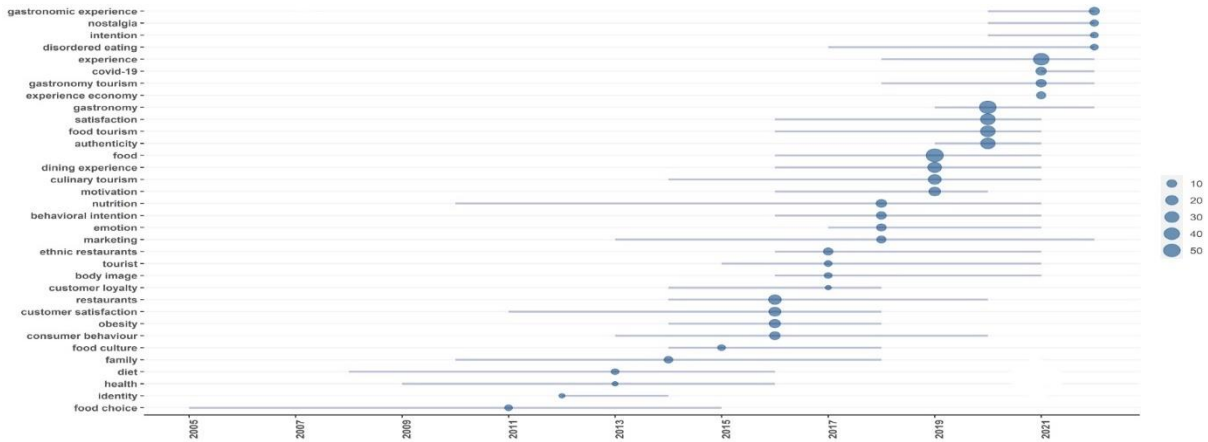
gelişmeler ve yiyecek içecek işletmelerindeki sürdürülebilir mutfak uygulamaları ve çeşitli gastronomik trendler gibi konuların gastronomi deneyimi ile ilişkisine daha az önem verildiği söylenebilir.



Şekil 7. Anahtar Kelime Birlikte Oluşum Ağı Haritası

### Anahtar kelimelerin yoğunluk analizi

Anahtar kelimelerin zaman içindeki gelişimini daha iyi gözlemlemek amacıyla yapılan analizde kelimenin minimum sıklığı beş olarak belirlendi. Şekil 8’de anahtar kelimelerin yıllara göre yoğunluğu sunulmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde gastronomi deneyiminin birçok konuyla birlikte ele alındığı dikkat çekmektedir. Ayrıca en yoğun çalışılan konuların yiyecek/yemek, gastronomi, deneyim, yiyecek turizmi, memnuniyet, gastronomi deneyimi ve otantiklik olduğu görülmektedir. 2019 yılından itibaren yiyecek, yemek deneyimi, motivasyon, mutfak turizmi temaları üzerinde çalışmalar yoğunlaştığı ve devam eden yıllarda deneyim, deneyim ekonomisi, otantiklik, gastronomik deneyim, niyet kavramlarına odaklandığı görülmektedir.



Şekil 8. Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Yoğunluğu

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bibliyometrik çalışma, gastronomi deneyimi çalışmalarının nasıl geliştiğine dair eleştirel bir bakış açısı sunmak ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada WoS veri tabanından elde edilen 1985'ten 2023' kadar gastronomi deneyimi ile ilgili yayımlanan 706 yayın analiz edildi. Elde edilen yayınların eleştirel analizi, yıldan yıla yayın sayısındaki eğilimleri, odak konuların yıllar içindeki değişimleri ve ülkelerin, kurumların yazarların iş birlikteliklerini ele alındı. Bu çalışmanın bulgularına göre, gastronomi deneyimi ile ilgili yayınların sayısı 1985'ten 2023'e kadar her yıl artış göstermiştir (Bkz. Şekil 2). Bu durum gastronomi konulu araştırmalarla paralellik göstermektedir (Bayram & Arıcı, 2021; Güzeller & Çeliker, 2017; Okumus, Koseoglu & Ma, 2018). Ancak hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçişin kaçınılmaz olduğu (Pine & Gilmore, 1998) düşünüldüğünde daha iyi incelenmesi gereken araştırma alanındaki bu artışın önemli ölçüde olmadığı söylenebilir. Bundan dolayı bu sınırlı araştırma faaliyetlerinin olası nedenlerini incelemenin ve turizm paydaşları için ne kadar gerekli olduğunu tespit etmenin önemli olduğu düşünülmektedir. En çok atıf alan makalelerin "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism", "Food in tourism- Attraction and impediment" ve "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach" olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 2). Bu makalelerin gastronomi deneyimine ilişkin temel yayınlar olduğu söylenebilir.

Ülkelerin atıf sayıları incelendiğinde, en çok atıf alan ülkeler sıralamasında ABD (4742), Çin (2216), İngiltere (1763), Tayvan (989) ve Avustralya (958) olduğu görülmektedir. Açık ara farkla birinci sırada ABD'nin yer almasının nedeni hem yayın hem de yazar sayısının diğer ülkelere göre oldukça yüksek olmasıdır. Bu ülkeler farklı çalışmaların çıktılarında da en üretken ülkeler arasında yer almaktadır (Okumus, Koseoglu & Ma, 2018; Park, Phillips, Canter & Abbott, 2011). Buna ek olarak yayın sayısı dikkate alınarak sıralama yapıldığında ilk 20 içerisinde olmamasına rağmen beş yayımla İsrail'in en çok atıf alan ülkeler sıralamasında ilk onda olması dikkat çekmektedir. En çok atıf alan ilk beş kurum Hong Kong Polytechnic University/Çin (1494), University of Surrey/İngiltere (993), University of Illinois/ABD (944), Hanken School of Economics/Finlandiya (629) ve Hebrew University/İsrail (596)'dir. Buna ek olarak üniversitelerin bulunduğu ülkeler en çok yayın yapılan ve en çok atıf alan ilk 10 ülkeler arasında yer almaktadır. En çok atıf alan ilk on yazar incelendiğinde, bu yazarların ortak yazar olduğu (Quan, S. ve Wang, N.; Avieli, N. ve Cohen, E.) sonucuna varılmaktadır. Ayrıca bu yazarlar arasında Bjork, P. 11 farklı makale yayımlarken geri kalan yazarlar arasında en fazla üç makale yayınlanmıştır. İş birliği analizleri incelendiğinde en çok atıf ve yayın sayısı olan ABD ve Çin'in en çok iş birliğine sahip olması şaşırtıcı değildir. Buna bağlı olarak en çok iş birliği yapan kurum ve yazarlar da bu iki ülkeden çıkmaktadır. Ancak gıda araştırmalarında disiplinler arası ve uluslararası iş birliklerinin yoğun olduğu bilinen bir gerçektir (Dabirian, Diba, Tareh & Treen, 2016; van Raan & van Leeuwen, 2002). Buna birlikte, bu sonuç,

kurumsal iş birliklerinin ve araştırmaya yönelik yaratıcılığın sınırlı olabileceği söylenebilir.

Anahtar kelime analizleri incelendiğinde yayınların gastronomi, gıda deneyimi, motivasyon, deneyim, müşteri memnuniyeti mutfak/yiyecek turizmi, otantiklik konularına yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. Şekil 7, Şekil 8). Bu bağlamda mevcut araştırmaların gastronomi deneyimini birçok farklı açıdan değerlendirdiği sonucuna varılabilir (Han, Boerwinkel, Haggis-Burridge & Melissen, 2022; Hossain, Hossain, Al Masud, Islam, Mostafa & Hossain, 2023; Kovalenko, Dias, Pereira & Pereira, 2023; Liu, Wang, Kuo, Chen & Tsiu, 2022; Pham, Eves & Wang, 2023; Sundqvist, 2023). Sonuç olarak yeni ve gelecekteki potansiyel araştırma konularına ilişkin bazı öneriler sunulabilir. İlk olarak kültürel geçmişin yemek tercihleri üzerindeki etkisi (Laaksonen, Ma, Pasanen, Zhou, Yang & Linderborg, 2020; Rozin, 1988) düşünüldüğünde kültürel geçmişin ya da kültürel unsurların gastronomi deneyimini nasıl şekillendirdiği araştırılabilir. İkincisi, bazı araştırmalar duyguların yiyecek tercihlerini ve tüketimini nasıl etkilediğini (Ashurst, Van Woerden, Dunton, Todd, Ohri-Vachaspati, Swan & Bruening, 2018; Cancellieri, Bruening, Cicero, Milani Bonaiuto & Bonaiuto, 2022; Ljubičić, Matek Sarić, Kilarin, Rumbak, Colić Barić & Ranilović, 2023) incelemiş olsa da duyguların nasıl etkilendiği ve genel memnuniyeti nasıl etkilediği gibi gastronomi deneyiminin duygusal boyutları araştırılabilir. Üçüncüsü, sanal gerçeklik ile simülasyonu oluşturulan tat ve dokuların duyuusal deneyimleri geliştirme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir (Auvray & Spence, 2008). Bundan dolayı sanal gerçekliğin gastronomi deneyimini nasıl etkileyeceğini ve şekillendireceği araştırılabilir. Hijalager (2022) tarafından vurgulandığı gibi, gastronomi deneyiminde teknolojinin rolü hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Yiyeceğin üretimi, dağıtımı ve tüketiminde artan teknoloji kullanımıyla birlikte, teknolojinin turistlerin yiyecekleri deneyimleme şeklini nasıl şekillendirdiğini ve bunun sonucunda algılarını, tercihlerini ve davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanan araştırmaların yapılması gerekmektedir. Dördüncüsü, bazı çalışmalar dışında (Barak-Nahum vd., 2016; Herbert, Haim & Ginzburg, 2014; Mills, Wolfson, Wolfson, Brown, White & Adams, 2020) yemek pişirme araştırmalarındaki psikososyal sonuçlar yeterince araştırılmamıştır. Ayrıca insanların yiyecek seçimlerini ve tercihlerini şekillendirmede bağlamın öneminin giderek daha fazla kabul edilmesine rağmen, az sayıda araştırma gastronomi deneyimini şekillendirmede kişisel inançlar, kültürel ve sosyal normlar gibi bağlamsal faktörlerin rolüne odaklanmaktadır. Son olarak, gastronomi deneyimleri ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin yanı sıra gastronomi deneyimlerinin sürdürülebilir gıda uygulamalarını teşvik etmek için nasıl kullanılacağı konusu araştırılabilir.

Bibliyometrik yöntem araştırmacılar için kapsamlı bir inceleme sunmaktadır. Ancak, bazı sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, tek bir veri tabanı ve bazı kriterler kullanılmıştır. Araştırma kapsamında birden fazla bilimsel araştırmaların referans ve alıntı verilerini sağlayan platformların aynı anda kullanılmamasının nedeni, çift yayınların ve örtüşen içeriğin çok fazla olmasıdır. Dolayısıyla birden fazla platformun (WoS, Scopus vb.) kullanılması, tekrarlara ve gereksiz çift çalışmalara neden

olabileceği için sadece WoS platformu kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda veri toplamak için çeşitli veri tabanları ve daha geniş kapsamlı kriterler temel alınabilir. Ayrıca gelecekteki bibliyometrik araştırmalar, kitaplar, kitap bölümleri ve konferans bildirileri gibi daha da önemli bilgi kaynaklarını dahil ederek çalışmalarını daha kapsamlı hale getirebilir. İkincisi, bu çalışma derinlemesine ayrıntılar yerine, konuyu geniş bir perspektiften ele almaya odaklanmaktadır. Bu nedenle, gelecekte yapılabilecek araştırmalar, farklı analiz yöntemlerini kullanabilir. Araştırmacılar, makalelerin içeriklerini otomatik olarak analiz ederek önemli kavramları ve anahtar kelime öbeklerin ortaya çıkararak metin madenciliği ya da metinleri manuel olarak inceleyerek temaları, eğilimleri ve içerik özelliklerini anlamaya yönelik bir yaklaşım sunan içerik analizi gibi çeşitli yöntemleri benimseyerek bulguları daha kapsamlı bir şekilde genişletebilirler.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

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

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

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

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

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2021). Intellectual structure of consumer complaining behavior (CCB) research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 122, 60-74.
- Ashurst, J., Van Woerden, I., Dunton, G., Todd, M., Ohri-Vachaspati, P., Swan, P., & Bruening, M. (2018). The association among emotions and food choices in first-year college students using mobile-ecological momentary assessments. *BMC Public Health*, 18(1), 1-9.
- Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1016-1031.

- Aydın, B., & Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (Bibliometric Profile of Graduated Thesis in the Destination Area). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Babolian, H. R., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141.
- Barak-Nahum, A., Haim, L. Ben, & Ginzburg, K. (2016). When life gives you lemons: the effectiveness of culinary group intervention among cancer patients. *Social Science & Medicine*, 166, 1-8.
- Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2021). Gastronomi araştırmalarına bütüncül bir bakış: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2734-2757.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- Boyras, M., & Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi: Turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.
- Cancellieri, U. G., Petruccelli, I., Cicero, L., Milani, A., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2022). Reputation and emotion: How the mind drives our food preferences and choices. *Food Quality and Preference*, 101, 104637.
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Placencio-Hidalgo, D. (2018). A bibliometric analysis of creativity in the field of business economics. *Journal of Business Research*, 85, 1-9.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cherro Osorio, S., Frew, E., Lade, C., & Williams, K. M. (2022). Blending tradition and modernity: gastronomic experiences in High Peruvian cuisine. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 332-346.
- Çolakoğlu, Ü., Altun, H. E., & Kıykaç, B. (2019). Türkiye'deki medikal turizm tezlerinin bibliyometrik profili (2008-2018). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 135-143.

- Dabirian, A., Diba, H., Tareh, F., & Treen, E. (2016). A 23-year bibliometric study of the journal of food products marketing. *Journal of Food Products Marketing*, 22(5), 610-622.
- Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E., & Mariné Roig, E. (2018). Posturing or enjoying the gastronomic experience? Effects of reputation and experience in the recommendation of upscale restaurants. *Cuadernos de Turismo*, 42, 605-608.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: a bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114.
- Demirbulat, Ö. G., & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Dutta, P., & Naumov, N. (2020). Food culture: Gastronomic experiences in Singapore. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 20-29.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342.
- Farrelly, F., & Makkar, M. (2022). Augmenting the food experience through the projection of place: the case of Tasmania. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Ferreira, J., Vaz, M. F., Silvério, A. C., & Fernandes, P. O. (2022, June). The relationship of rural tourism with sustainable tourism and outdoor activities: A bibliometric analysis. In *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M., & Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: a global examination based on bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 194-220.
- Gök, H. S. (2021). Gönüllü turizm konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi: Scopus örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 88-102.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. İçinde *Food and wine festivals and events around the world* (ss. 3-22). Routledge.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2004). Consuming Place: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. İçinde *Food tourism around the world* (ss. 25-59). Routledge.

- Han, D.-I. D., Boerwinkel, M., Haggis-Burridge, M., & Melissen, F. (2022). Deconstructing Immersion in the Experience Economy Framework for Immersive Dining Experiences through Mixed Reality. *Foods*, 11(23), 3780.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (1999). Marketing icewine to Japanese tourists in Niagara: the case of Inniskillin winery. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 29-41.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Herbert, J., Flego, A., Gibbs, L., Waters, E., Swinburn, B., Reynolds, J., & Moodie, M. (2014). Wider impacts of a 10-week community cooking skills program-Jamie's Ministry of Food, Australia. *BMC public health*, 14, 1-14.
- Hjalager, A.-M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35-49.
- Hossain, M. D. S., Hossain, M. D. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. D. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huang, Y.-J., Cheng, S., Yang, F.-Q., & Chen, C. (2022). Analysis and visualization of research on resilient cities and communities based on VOSviewer. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7068.
- Japutra, A., Tjiptono, F., Setyawan, A., Permana, I. B. G. A., & Widaharthana, I. P. E. (2022). Life events, philosophy, spirituality and gastronomy experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3210-3229.
- Jeannot, F., Dampérat, M., Salvador, M., Maalej, M. E. E., & Jongmans, E. (2022). Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. *Journal of Business Research*, 146, 518-539.
- Ji, B., Zhao, Y., Vymazal, J., Mander, Ü., Lust, R., & Tang, C. (2021). Mapping the field of constructed wetland-microbial fuel cell: A review and bibliometric analysis. *Chemosphere*, 262, 128366.
- Karasakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426.
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kawuki, J., Ghimire, U., Papabathini, S. S., Obore, N., & Musa, T. H. (2021). A bibliometric analysis of childhood obesity research from China indexed in Web of Science. *Journal of Public Health and Emergency*, 5, 3.



- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11*(1), 56-71.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research, 1*-12.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods, 12*(2), 315.
- Laaksonen, O., Ma, X., Pasanen, E., Zhou, P., Yang, B., & Linderborg, K. M. (2020). Sensory characteristics contributing to pleasantness of oat product concepts by finnish and Chinese consumers. *Foods, 9*(9), 1234.
- Letarte, A., Dube, L., & Troche, V. (1997). Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes. *Appetite, 28*(2), 115-129.
- Lindgreen, A., Vanhamme, J., & Beverland, M. B. (2009). *Memorable customer experiences: A research anthology*. Gower Publishing.
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Kuo, T. M., Chen, H., & Tsui, C.-H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 53*, 198-207.
- Ljubičić, M., Matek Sarić, M., Klarin, I., Rumbak, I., Colić Barić, I., Ranilović, J., Dželalija, B., Sarić, A., Nakić, D., & Djekic, I. (2023). Emotions and Food Consumption: Emotional Eating Behavior in a European Population. *Foods, 12*(4), 872.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal, 119*(2), 267-283.
- MacCoun, R. J. (1998). Biases in the interpretation and use of research results. *Annual Review of Psychology, 49*(1), 259-287.
- Mariani, M. M., & Bresciani, S. (2022). Guest editorial: Creating, managing and marketing gastronomy experiences in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(9), 3201-3209.
- Martín, J. C., Román, C., Guzmán, T. L.-G., & Moral-Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 22*, 100248.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research, 12*(4), 364-383.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing, 25*(2), 137-148.
- Mills, S. D. H., Wolfson, J. A., Wrieden, W. L., Brown, H., White, M., & Adams, J. (2020). Perceptions of 'home cooking': a qualitative analysis from the United Kingdom and United States. *Nutrients, 12*(1), 198.
- Mishra, D., Luo, Z., Jiang, S., Papadopoulos, T., & Dubey, R. (2017). A bibliographic study on big data: concepts, trends and challenges. *Business Process Management Journal, 23*(3), 555-573.

- Mkono, M. (2013). Using net-based ethnography (Netnography) to understand the staging and marketing of “authentic African” dining experiences to tourists at Victoria Falls. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 184-198.
- Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5, 305-313.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Ooi, C.-S. (2005). A theory of tourism experiences: the management of attention. İçinde *Experiencescapes* (ss. 51-68).
- Pandey, N., Andres, C., & Kumar, S. (2023). Mapping the corporate governance scholarship: Current state and future directions. *Corporate Governance: An International Review*, 31(1), 127-160.
- Park, K., Phillips, W. J., Canter, D. D., & Abbott, J. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: The first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 381-416.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Pham, L. L. D., Eves, A., & Wang, X. L. (2023). Understanding tourists’ consumption emotions in street food experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 392-403.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (C. 76, Sayı 4). Harvard Business Review Press.
- Poria, Y., Beal, J., & Shani, A. (2019). Does size matter? An exploratory study of the public dining experience of obese people. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 49-56.
- Prashar, A. (2020). A bibliometric and content analysis of sustainable development in small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118665.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2021). Tasting experiences of a destination’s local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345-359.

- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Rodríguez-Soler, R., Uribe-Toril, J., & Valenciano, J. D. P. (2020). Worldwide trends in the scientific production on rural depopulation, a bibliometric analysis using bibliometrix R-tool. *Land Use Policy*, 97, 104787.
- Rozin, P. (1988). Cultural approaches to human food preferences. *Nutritional modulation of neural function* (pp. 137-154) içinde. Academic Press.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Shamsi, A., Silva, R. C., Wang, T., Raju, N. V., & Santos-d'Amorim, K. (2022). A grey zone for bibliometrics: publications indexed in Web of Science as anonymous. *Scientometrics*, 127(10), 5989-6009.
- Sharma, P., Singh, R., Tamang, M., Singh, A. K., & Singh, A. K. (2021). Journal of teaching in travel & tourism: a bibliometric analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(2), 155-176.
- Sharpley, R., & Stone, P. (2012). *Contemporary tourist experience concepts and consequences*. (1.Baskı) Routledge.
- Shi, S., Gao, Y., Sun, Y., Liu, M., Shao, L., Zhang, J., & Tian, J. (2021). The top-100 cited articles on biomarkers in the depression field: a bibliometric analysis. *Psychology, Health & Medicine*, 26(5), 533-542.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Singh, R., Sibi, P. S., & Sharma, P. (2022). Journal of ecotourism: a bibliometric analysis. *Journal of Ecotourism*, 21(1), 37-53.
- Singh, R., Sibi, P. S., Sharma, P., Tamang, M., & Singh, A. K. (2022). Twenty years of journal of quality assurance in hospitality & tourism: A bibliometric assessment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 482-507.
- Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23-42.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Sundqvist, J. (2023). Gastronomic experiences: Motives, activities, and teleology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100645.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Mercan, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 345-354.

- Sürme, M., Olcay, A., & Karaçıl, G. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 389-408.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Trindade, J. R., Maracajá, K. F. B., Cicciú, B., Lucena Filho, R. B., & Valduga, V. (2023). Theoretical discussion about the concepts of sustainability in wine tourism with the bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2644.
- Tsai, C.-T. S., & Lu, P.-H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Raan, A. F., & Van Leeuwen, T. N. (2002). Assessment of the scientific basis of interdisciplinary, applied research: Application of bibliometric methods in Nutrition and Food Research. *Research Policy*, 31(4), 611-632.
- Vázquez-Parra, J. C., Cruz-Sandoval, M., & Carlos-Arroyo, M. (2022). Social entrepreneurship and complex thinking: a bibliometric study. *Sustainability*, 14(20), 13187.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680-693.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Yu, D., Xu, Z., Kao, Y., & Lin, C.-T. (2017). The structure and citation landscape of IEEE Transactions on Fuzzy Systems (1994–2015). *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 26(2), 430-442.
- Yu, D., Xu, Z., Pedrycz, W., & Wang, W. (2017). Information sciences 1968–2016: a retrospective analysis with text mining and bibliometric. *Information Sciences*, 418, 619-634.
- Zhang, K., & Liang, Q.-M. (2020). Recent progress of cooperation on climate mitigation: a bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123495.

## Yeni Nesil Turist Tipolojisi Couchsurfing Türkiye Üyeleri Üzerine Bir Araştırma\*

Serhat Aydın<sup>1\*\*</sup>  Çağıl Hale Özel<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Uygulamalı Bilimler, Bilecik, Türkiye, serhat.aydin@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6646-7656

<sup>2</sup> Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, chkayar@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4898-0867

### Öz

Bu araştırmanın amacı ücretsiz konaklama ağı Couchsurfing (CS) üyelerinin tipolojilerini tespit etmektir. CS uygulamasında yoğun insan etkileşimi olduğu için sosyal psikoloji kuramlarından faydalanılmıştır. Yorumlayıcı paradigmayı benimseyen bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji tercih edilmiştir. Birincil veri görüşme tekniğiyle, ikincil veri ise blog sayfaları, vlog içerikleri ve CS üye bilgileri ile elde edilmiştir. Veri analizinde içerik analizi, betimsel analiz, sistematik analiz ve tümevarımsal bakış benimsenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda faydacı, kültürel bireyci, kültür elçisi, idealist ve sosyal olmak üzere beş farklı tip tespit edilmiştir. Bu araştırma, Türkiye'deki CS üyeleri ile sınırlıdır. Tipolojiler, çevrimiçi ve çevrimdışı davranış, motivasyon, etkileşim, deneyim ve kişilik özellikleri kapsamında saptanmıştır. Turizm sektörü, paylaşım ekonomisini göz ardı etmeden sektöre özgü hibrit bir model ile yeni nesil turist tiplerine yönelik hizmet süreçlerini geliştirmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, Turist Tipolojisi, Sosyal Psikoloji, Fenomenoloji, Couchsurfing

## New Generation Tourist Typology: A Study on Couchsurfing Türkiye Members

### Abstract

This study aims to determine the typologies of the members of the free accommodation network Couchsurfing (CS). Since there is intense human interaction in CS, theories of social psychology were used. In this study, which adopted the hermeneutic paradigm, phenomenology, a qualitative research design, was preferred. Primary data was obtained by interview technique, and secondary data was obtained from blog pages, vlog contents and CS member information. Content analysis, descriptive analysis, systematic analysis and inductive perspectives were adopted in data analysis. As a result of this study, five different types were identified as utilitarian, cultural individualist, cultural ambassador, idealist and social. This study is limited to CS members in Türkiye. Typologies were identified in the context of online and offline behavior, motivation, interaction, experience, and personality traits. The tourism industry should develop service processes for the new generation tourist types with an industry-specific hybrid model without ignoring the sharing economy.

**Keywords:** Sharing Economy, Tourist Typology, Social Psychology, Phenomenology, Couchsurfing

### önerilen atf/cite this article as

Aydın, S., & Özel, Ç. H. (2023). Yeni Nesil Turist Tipolojisi Couchsurfing Türkiye Üyeleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 575-601.

\*Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Yeni Nesil Turist Tipolojisi: Couchsurfing Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: serhat.aydin@bilecik.edu.tr

### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 575-601

Gönderim : 08.04.2023  
1. Düzeltme: 24.06.2023  
2. Düzeltme: 04.07.2023  
Kabul Tarihi: 10.07.2023

### Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 575-601

Received : 08.04.2023  
Revision1: 24.06.2023  
Revision2: 04.07.2023  
Accepted: 10.07.2023

## GİRİŞ

Turizm sektörü için turist davranışını öngörmek, yoğun olarak araştırmalara konu edilmiş olsa da her dönem için gerekliliğini korumaktadır (Pizam, 2012). Bunun nedeni turist tipinin her dönem farklı koşullara bağlı olarak değişmesidir. Bununla birlikte turizm sektörünün yapısı da tarihsel sürece bakıldığında değişim göstermiştir. Bu değişikliğin yaratıcı yıkım olarak nitelendirilebilecek örneği ise paylaşım ekonomisi ile açıklanabilir (Geissinger, Laurell & Sandström, 2020; Kim, Lee, Koo & Yang, 2018).

Paylaşım ekonomisi şirketleri ortaya çıktığı andan itibaren kısa sürede içlerinde turizmin de olduğu belirli sektörler üzerinde radikal değişikliklere neden olmuştur. Wall Street Journal'ın yaptığı bir analize göre Temmuz 2015'te Uber'in değeri 50 milyar doları aşarak S&P 500 şirketlerinin %80'inden fazlasını oluştururken, Airbnb'nin değeri 24 milyar dolara ulaşmıştır. PwC tarafından yapılan bir araştırma, 2013 yılında beş sektördeki (finans, çevrimiçi alışveriş, konaklama, ulaşım ve müzik) paylaşım ekonomisi şirketlerinin satış gelirinin 15 milyar dolar olduğunu gösterirken, 2025 yılına kadar bunun 335 milyar dolara yükseleceğini göstermiştir (PwC Reports, 2014; Yaraghi & Navi, 2017). Paylaşım ekonomisinin turizm üzerindeki en büyük etkisi geleneksel konaklama sektörü üzerinde olmuştur (Sigala, 2017). Bu duruma bir örnek olarak, Hilton otellerinin 600.000 otel odasını 93 yılda işletmeye dahil ederken, Airbnb uygulamasının bu sayıya ulaşmasının yalnızca dört yılda gerçekleşmesi verilebilir (Pennington, 2017).

Paylaşım ekonomisi temelli konaklama platformlarının, geleneksel konaklama işletmelerinin hâkim olduğu turizm sektörünün pazar yapısının değişimine ve dönüşümüne etkisi dikkat çekici düzeydedir. Turizm sektörü, paylaşım ekonomisi uygulamaları ortaya çıktığı andan itibaren bunlara daha fazla maruz kalmakta ve bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ancak tüketicilerin kim olduğu, bu hizmetlere neden ilgi duydukları ve kullanım ölçeklerinin ne olduğu belirsizliğini korumaktadır (Pesonen & Tussyadiah, 2017). Turizm deneyimi ile ilgili bütün hizmetleri yalnızca paylaşım ekonomisi platformlardan karşılayan yeni bir gezgin profilinin gelişmesi olasılığından bahsedilebilir (Dolnicar, 2020). Geleneksel konaklama işletmelerinin kendilerine paylaşım ekonomisi biçimindeki konaklamayı kimlerin, hangi motivasyonla, ne şekilde kullandığını sormaları gerekmektedir (Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Bunlara ek olarak, paylaşım ekonomisi biçimindeki konaklamada hangi imkanların sunulduğu, turizm ekonomilerinin nasıl etkileneceği, turizm sektörü için farkındalık düzeyi, yeni nesil tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğu gibi sorular, geleneksel konaklama işletmeleri için önemlidir (Guttentag, 2015).

Bu araştırmada ücretsiz konaklama uygulaması olan CS üyelerinin tipolojilerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu uygulamanın kullanıcıları, ifade edildiği üzere herhangi bir turizm işletmesi ile karşılaşmadan turizm faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu durum ise turizm sektörü için tehdit oluşturabilir. İşletmeler, hiçbir zaman görmedikleri potansiyel müşterilerini nasıl sınıflandıracağını ve onlar için hangi stratejileri üreteceğini bilemezler. Buradan hareketle bu çalışmada söz

konusu tüketiciler, yeni nesil turist olarak adlandırılmış ve tipolojilerinin belirlenmesinin önemli bir açığı kapatacağı ön görülmüştür. Bu sınıflandırma çabası, geleneksel turizm işletmelerine yeni nesil turistin kim olduğu, neden paylaşım ekonomisi temelli konaklamayı tercih ettiği yönünde yarar sağlayabilir. Böylece turizm işletmeleri, gelişen ve değişen turizm sektöründe güncel tüketici davranışını tespit ederek yeni pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini ortaya koyabilirler. Bunun tespitini yapmak ve bir bakıma bu eğilimin nedenlerini keşfetmek açısından araştırma, özellikle uygulama anlamında önemli kabul edilebilir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Paylaşım Ekonomisi ve Turizm**

Paylaşım ekonomisinin öncelikle ortaklaşa/işbirlikçi tüketim kavramı ile ilişkilendirildiği söylenebilir. İlk defa ortaklaşa/işbirlikçi tüketimden 1978’de bahseden Felson & Spaeth adlı araştırmacılar, biyoloji biliminden hareketle simboyotizm (doğrudan bağımlılık) ve kommensalizm (dolaylı bağımlılık) üzerinde durmuştur. İşbirlikçi tüketim eylemleri “bir veya daha fazla kişinin bir veya daha fazla kişiyle ortak faaliyetlerde bulunma sürecinde ekonomik mal veya hizmetleri tükettiği olaylar” olarak tanımlanmıştır (Felson & Spaeth, 1978). Lessig (2008) ilk defa paylaşım ekonomisi kavramını kullanmıştır. Lessig (2008)’e göre paylaşım ekonomisi iki temel üzerine kurulmaktadır. Birincisi kişisel çıkarım, maddi manevi bireysel kazanım, ikincisi ise topluluk çıkarı, bencillik yerine özgeciliğin olduğu, grup kazanımı ve diğerlerini düşünme üzerine bir yapıdır. Son olarak en kapsamlı araştırma Botsman & Rogers (2010) tarafından “Whats mine is yours” adlı eserle yapılmıştır.

Çevrimiçi platformlar, Web 2.0 ve mobil ağların gelişimi ile birlikte daha fazla dijital zeminde sosyal ağlarla birbirine bağlanan toplumsal yaşam, paylaşım ekonomisinin gelişimine de katkıda bulunmuştur (Van Dijk, 2020). Bu ekonomik yapının gelişmesinde kurumlara olan güvenin sarsılması, sürdürülebilir tüketime geçiş, sosyal sorumluluk, çevresel farkındalık, web tabanlı iş modellerinin gelişmesi, internet uygulamalarının yoğun şekilde toplumsa hayatla bütünleşmesi, etkili olan nedenlerin başında gelmektedir (Tussyadiah, 2016).

Paylaşım ekonomisinin başlıca etkin olduğu alanlar, profesyonel hizmetler, sağlık, ulaşım, turizm ve ağırlama, yeme içme olarak ifade edilebilir (Alrawadieh & Demirdelen, 2019). Paylaşım ekonomisi, her geçen gün turizm sektörünü etkisi altına alan bir ekonomik yapı olarak kabul edilebilir. Turizm sektörü içinde ise konaklamanın önemli ölçüde bu ekonomik yapıyla ilişkili olduğu ifade edilebilir (Zhang Cui, Cheng, Zhang & Li, 2020). Paylaşım ekonomisinin turizm üzerindeki en büyük etkisi geleneksel konaklama sektörü üzerinde olmuştur (Sigala, 2017). Konaklama paylaşımı, aynı zamanda eş düzeyler arası (peer to peer) konaklama olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni hem ev sahibi hem de misafirin tüzel kişi değil, birey (gerçek kişi) olmalarıdır (Zekan, Önder & Gunter, 2019). Paylaşım ekonomisi ve turizm ile ilişkili araştırmalara bakıldığında Fang, Ye & Law (2016), konaklama platformlarının turizm sektörüne olumlu ve olumsuz etkilerini incelemiştir. Gül, Dinçer & Çetin (2018), paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne

etkilerini daha çok konaklama üzerinden değerlendirmişlerdir. Dünya genelinde konaklama platformlarının ilgili işletme fiyatlarında düşüşe neden olduğunu fakat Türkiye’de bu yönde bir tespit yapılamadığını belirtmişlerdir. Altınay & Taheri (2019), paylaşım ekonomisi ve turizm alanındaki araştırmaları inceleyip gelecek ön görüşü yaptıkları çalışmalarında, genel olarak turizm sektörünün iş modellerini güncellenmesi gerekliliğini savunmaktadır. Diğer taraftan, Jaremen, Nawrocka & Žemla (2019), paylaşım ekonomisinin şehirler için sürdürülebilir bir kalkınma politikası yürütmek için yararlı olabileceğini ifade etmiştir. Doğru, Mody, Suess, Line & Bonn (2020), paylaşım ekonomisinin konaklama platformlarından biri olan Airbnb üzerine yaptığı araştırmada bu yapının otel işletmeleri için olumsuz etkisini, araştırmanın bir adım ötesine geçerek hangi bölgeyi ne kadar olumsuz etkilediğini sorgulamıştır.

Bu araştırmalardan hareketle paylaşım ekonomisinin turizm sektörü için özellikle konaklama ve ulaşım bağlamında etkili olduğu gözlemlenmektedir. Paylaşım ekonomisinin gelecek yıllarda turizm sektöründen daha fazla pay alacağı kısa geçmişine bakıldığında anlaşılmaktadır. Bu durum karşısında ise ana akım turizm işletmeleri kendi stratejilerini güncel hale getirmek durumundadır. Paylaşım ekonomisinde eş düzeyler arası anlayış diğer bir ifadeyle bir merkeze, otoriteye bağlı olmaksızın tarafların turizme katılımı söz konusudur. Paylaşım ekonomisinin hangi nedenlerle bu kadar geliştiği hakkında birçok tartışma ve yorum bulunabilir. Bu konudaki tartışmalara girmeksizin artık insanların dijitalleşen ve merkezsizleşen bir dünya tercihi, göz ardı edilemeyecek ölçülere gelmiştir. Diğer taraftan bilgiye ulaşmak çok kolay olsa da ulaşılan bu bilgi kaynağının yine herhangi bir otoriteye dayalı değil bireyler arası olması da önemli kabul edilebilir. Buradan hareketle turizmde paylaşım ekonomisine bakıldığında özellikle konaklama yoğun bir şekilde öne çıkmaktadır.

### **Couchsurfing ve İlgili Araştırmalar**

CS, fikir olarak 1999 yılında doğmuş ve ardından 2003 yılında faaliyete geçmiştir. İlk kurulduğu yılda 100 üyesi olan CS, 2004 yılında, resmi olarak kâr amacı gütmeyen bir kuruluş haline gelmiş ve 84 ülkede 3.500'den fazla üye sayısına ulaşmıştır. 2011 ve 2012 yıllarında CS bir şirket haline gelmiş ve yatırım almıştır. 2020 itibariyle CS, 200.000 şehirde 14 milyon kullanıcıya sahip bir ağ haline gelmiştir. Mayıs 2020 itibariyle COVID-19 pandemisi nedeniyle yıllık ve aylık ücretli abonelik planına geçilmiştir.

CS kullanımı, en temel şekilde herhangi bir bireyin web sitesine üye olmasıyla başlamaktadır. Üyeler, detaylı bir profil oluşturduktan sonra kendileri hakkında gerekli bilgileri doldurmaktadırlar. Bu bilgiler ev, üyenin kendisi, beklentisi ve motivasyonu hakkında olabilir. Daha sonra misafir kabul edebilir veya seyahat planlayabilirler. Şehri seyahat edecek üyeleri görebilir ve davet edebilirler. Gidilecek destinasyonda veya yaşanan destinasyonda kimlerin üye olduğu, site üzerinden görülebilir. Aynı zamanda kişisel mesaj ile sohbet edilebilir (Rosen, Lafontaine & Hendrickson, 2011). Deneyim sonrasında ise ilgili üye hakkında referans yazılabilir. Üyeler, şehirde düzenlenen, planlanan etkinliklere katılabilir (Molz, 2013). Bu etkinlikler yine üyeler tarafından düzenlenmektedir. Üyeler, onaylı profile ücret



ödeyerek sahip olabilir. Son yıllarda CS, akıllı uygulama seçeneği ile kullanıcılara hizmet vermektedir. CS'nin bu uygulaması ile konaklama olmadan hangout şeklinde üyeler, birbirleriyle çevrimiçi olarak sohbet edebilmekte ve birlikte zaman geçirebilmektedir. Yine bu deneyim sonucunda da üyeler, birbirleri hakkında yorum yazabilmektedir.

CS'yi konu alan ilk araştırmalardan birini yapan Bialski (2007), CS ile samimi turizm arasında bir ilişki kurmuştur. Lauterbach, Truong, Shah & Adamic (2009) ise CS'nin üyeler arasında güçlü bir karşılıklı güvene bağlı olduğunu keşfetmiştir. Bialski & Batorski (2009), üyeler arasındaki güvenin profil sayfalarının ayrıntılı oluşturulmasından geçtiğini saptamıştır. Yine Tran (2009) ve Luo & Zhang (2016) üyeler arasındaki güven kavramına odaklanmışlardır. Chen (2012), Ayers-Greenidge (2012), Zaki (2015), Zgolli & Zaiem (2018), Chen (2018), Demir & Emekli (2019) üye motivasyonlarını sorgularken, Steylaerts & Dubhghaill (2012) CS'yi küreselleşmenin karşıtı olarak özgürleşme ve otantiklik odağında sorgulamıştır. Liu (2012) ise kitle turizmine, metalaşan ve yalnızca kar elde etmeyi düşünen turizm işletmelerine alternatif bir yaklaşım olarak CS'yi önermiştir. Molz (2012), dijital bir misafirperverlik olarak CS'yi konu etmiştir. Yine aynı araştırmacı tarafından CS, kitle turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel sonuçlarına tepki olarak ortaya çıkan ağ temelli alternatif bir turizm uygulaması şeklinde tanımlanmıştır (Molz, 2013). Geiger, Horbel & Germelmann (2018), CS üyelerinin karşılıklılık ve beklentilerini sorgulamıştır. Kim vd. (2018), sosyal sermaye teorisi bağlamında yabancıların neden maddi bir gelir sağlamadan birbirlerine yardım ettiğini araştırmıştır.

### **Turist Tipolojilerine Genel Bir Bakış**

Turizm yazınında turist tipolojileri, 1970'lerden itibaren üzerinde yoğunlukla çalışılan konular arasındadır. Özellikle turist kim olduğu veya kim olmadığı üzerine yapılan tartışmalar (Cohen 1972, MacCannell, 1976) turist tiplerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Gray (1970), turistleri güneş tutkunu ve seyahat tutkunu olarak sınıflandırmıştır. Cohen'in 1972 dört turist tipi (organize kitle, bireysel kitle, keşfedici, başboş) tespit etmiştir. 1974'te Plog tarafından yapılan sınıflandırma ise dış merkezli, orta merkezli ve ruhsal merkezli turist şeklindedir. Smith'in (1977) sınıflandırması, özgün turist tipleri ortaya koymakla birlikte Cohen'in yaptığı sınıflandırmadan yararlandığı da gözlemlenmektedir. Bu tipler, araştırmacı, seçkin, garip, sıra dışı, kitlemsi, kitle ve kapsamlı turistir. Genel olarak turist tipolojisi araştırmalarına bakıldığında iki temel yaklaşım göze çarpmaktadır. Birincisi farklı değişkenler kullanılarak turist tiplerini belirlemektir ki bunlar genellikle bu alanın belirleyicisi olmuştur. Bu araştırmaların başlıcaları Cohen (1972), Gray (1970), Plog (1974), Smith (1977), McKercher (2002) şeklinde sıralanabilir. İkinci yaklaşım ise tespit edilmiş turist tipolojileri ile farklı değişkenler arası ilişkileri sorgulamak şeklindedir. Diğer bir ifadeyle turist tiplerine göre davranış, niyet, tutum, demografik özellikler gibi değişkenlerde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Her iki durumda da turist tipolojisi, bir araştırma alanı olarak yoğun ilgi görmüştür.

Turist tipolojisi araştırmaları incelendiğinde turist tipleri niteliksel olarak benzerlik göstermektedir. Özellikle tipoloji araştırmalarının ilkleri olarak kabul edilen araştırmalarda sınıflandırmalar farklı olsa da içeriklerin aynı olduğu görülmektedir. Bunun bir nedeni, turizmin kitlesel ve organize olmasının yanında turist istek ve ihtiyaçlarının benzerliği olarak kabul edilebilir. Diğer bir neden ise birinci nedene bağlı olarak geliştirilen ölçeklerin benzer ifadelerden oluşmasıdır. Ayrıca var olan turist tipolojisi araştırmalarında kuramsal alt yapının eksikliği de göze çarpmaktadır. Bu araştırmada ise paylaşım ekonomisi kapsamında kabul edilen ücretsiz konaklama uygulaması olan CS kullanıcılarına yönelik bir tipoloji belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda daha önce yapılan tipoloji araştırmalarının kuram eksikliğinin aksine sosyal bilimlerin temel öznesi olan insanı detaylı bir şekilde açıklayan sosyal psikoloji kuramlarından yararlanılmıştır. Paylaşım ekonomisi temelli turist tipolojisi, şimdiye kadar göz ardı edilmiştir. Paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerinde giderek artan önemi söz konusuysen bu tip sınıflandırmalar da önemli hale gelmiştir.

### **Araştırma ile İlgili Sosyal Psikoloji Kuramları**

Bu araştırmanın kuramsal altyapısını sosyal psikoloji oluşturmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise sosyal psikolojinin insan ilişkileri, etkileşimi, davranışları üzerinde yoğunlaşmasıdır. CS deneyimi üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama ki bu web sitesi üzerinden çevrimiçi bir etkileşimdir, misafir ve ev sahibi arasındaki iletişimdir. İkinci aşama, ev sahibi ve misafirin deneyimi yaşadığı ve yan yana olduğu dönemdir. Üçüncü aşama ise deneyim sonrası denilen ve tarafların birbirlerini yine web sitesi üzerinden değerlendirdiği süreçtir. Birinci aşama karşılıklı seçim denge kuramı, ikinci aşama deneyim sırasında karşılıklı bağımlılık kuramı, üçüncü aşama deneyim sonrası değerlendirme bilişsel uyumsuzluk kuramı kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu kuramları kısaca açıklamak yararlı olacaktır. Denge kuramı Heider (1958) tarafından ortaya atılmıştır. Denge kuramı, insanların diğer bireyler ve nesnelere hakkındaki görüşlerinin yapısını ve aralarındaki algılanan ilişkiyi açıklar. Denge teorisi özellikle, dengesiz yapıların rahatsız edici bir olumsuz etki hissi ile ilişkili olduğunu ve bu olumsuz hissin insanları dengeli yapılar için çabalamaya ve dengesiz yapılardan kaçınmaya ittiğini iddia etmektedir. Kelley & Thibaut, 1950'lerden başlayarak, otuz yıl boyunca karşılıklı bağımlılık teorisi geliştirmiştir. Bu kuram, karşılıklı bağımlılık yapısını analiz etmekte, etkileşimlerin ve ilişkilerin önemli özelliklerini ve karşılıklı bağımlılık süreçlerini belirtmekte, yapının motivasyon ve davranışı nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Bilişsel uyumsuzluk kuramı ise Festinger (1957) tarafından bireyin inandığı şey (beklentiler) ile bu inanca karşı çıkan bilgi (deneyimler) arasındaki tutarsızlık nedeniyle ortaya çıkan rahatsız edici duygu durumu olarak tanımlanmıştır.

## **YÖNTEM**

### **Araştırma Deseni**

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma deseni yorumlayıcı fenomenoloji olarak belirlenmiştir. CS, araştırma kapsamında başlıca fenomen olarak

kabul edilmiştir. Bu fenomenin kapsamı ise CS üyeliği, motivasyonu, deneyimi, davranışı (çevrimiçi ve çevrimdışı) olarak açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle araştırma amacına ulaşmak için CS üyelerini farklı bakış açılarından sınıflandırmak gereklidir. CS, ilgili yazında bahsedildiği üzere hem çevrimiçi olarak tanımlanan internet ortamındaki davranışlardan (deneyim öncesi ve sonrası) hem de deneyim sırasında çevrimdışı/fiziksel etkileşim ve davranışlardan oluşmaktadır. CS üyelerinin bahsedilen olası davranış kalıpları ve deneyim algıları temelinde bir sınıflandırma yapmanın yanı sıra web sitesi üzerindeki davranışlarını da analiz etmek bütüncül bir bakış sağlamıştır.

### **Veri Toplama Süreci**

Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçları, görüşme, internetten elde edilen ikincil veri, kişisel deneyim ve gözlem içeren yansıtıcı araştırmacı günlükleri, katılımcılardan elde edilen notlar (CS deneyimine yönelik), alanyazına yönelik dokümanlar şeklinde belirlenmiştir. Üyelerin birbirleriyle olan ilk temasları CS'nin web sayfası üzerinden olmaktadır. Bu durum, çevrimiçi etkileşim olarak açıklanabilir. Bu araştırmada üyelerin profillerine yönelik soruların olması yanında web sitesi üzerinden alınan verinin, araştırmanın analiz düzeyine ve yorumlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle web sitesi üzerinden 2559 profil bilgisine ulaşılmıştır. Veri toplama araçlarından biri olan görüşme formu öncelikle ilgili yazından, kişisel deneyim ve gözlemlerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra görüşme formuna son halinin verilmesi için uzman seçimi yapılmıştır. Uzman seçiminde dikkate alınan kriterler; en az yüksek lisans tezini tamamlamış, daha önce nitel bir araştırmaya katkı sağlamış, bu araştırmanın konusuna yakın (turist tipleri, alternatif turizm vb.) çalışmalar yapmış olmak şeklindedir. Son aşamada 12 uzmandan gelen dönütler bir araya getirilip görüşme formuna son hali verilmiştir. Birebir görüşme öncesi pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, Eskişehir'de bulunan veya farklı şehirlerden Eskişehir'e gelen üyelerle yapılmış ve araştırma bulgularına dahil edilmemiştir. Buradaki amaç, görüşme sorularının araştırmaya uygunluğunu, nasıl algılandığını, görüşmelerin ne kadar sürdüğünü tespit etmektir. Bu görüşmelerden sonra ise görüşme soruları son halini almıştır.

### **Araştırma Katılımcıları**

Bu araştırmanın katılımcıları, CS Türkiye üyeleri olarak belirlenmiştir. CS'nin 81 ilde üyesi bulunmasına rağmen en çok turist gelen beş ildeki üyeler araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun nedeni ise CS'nin yapısı gereği turizm sektörü karşıtı bir oluşum olması ve diğer taraftan her ilde insan hareketliliği ve CS üyelerinin aktif olmaması durumudur. Nitel araştırmalarda katılımcıların seçiminde temel gerekçe, amaca uygunluktur. Bu araştırmanın amacı, Türkiye CS üyelerinin tipolojilerini belirlemek olduğu için temel gerekçe CS'ye üye olmaktır. Birebir, uzaktan ve yüz yüze yapılan görüşmelerde araştırmaya katılan üyelere ek olarak CS deneyimini web ortamına blog şeklinde aktarmış olan üyelerin internet sayfalarındaki bilgileri alınmıştır. Son olarak, CS uygulamasından Türkiye'nin farklı şehirlerinde ikamet eden kullanıcılara ilişkin

profil incelemeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar, birebir görüşülen üyeler, CS deneyimini aktaran blog sahipleri ve CS profil bilgileri alınan üyelerden oluşmaktadır.

### Araştırmanın İnanırcılığı

Bu araştırmanın inanırcılığını artırmak amacıyla veri kaynaklı ve kuramsal üçgenleme tercih edilmiştir. Kuramsal üçgenleme kapsamında üç sosyal psikoloji kuramından (denge, karşılıklı bağımlılık ve bilişsel uyumsuzluk) yararlanılmıştır. Araştırma verisi ise birincil ve ikincil olmak üzere elde edilmiştir. Birincil veri, birebir görüşmeler, kişisel deneyim ve gözlem ve yansıtıcı araştırmacı günlükleridir. Veri toplama ve analiz aşaması uzun bir süreç olduğundan bu günlükler özellikle hatırlatıcı bir rol oynamıştır. Görüşme formu için uzman görüşü alınmıştır. Ek olarak birebir görüşmeler öncesi pilot görüşmeler yapılmıştır. İkincil veri ise CS üye profil bilgileri, CS deneyimini aktaran blog sayfaları, vlog içerikleri ve ilgili yazından elde edilen dokümanlardır. Veri analizi kapsamında betimsel, içerik, sistematik analiz tercih edilmiştir. Araştırmacıların rolü detaylı, açık ve şeffaf biçimde aktarılmıştır. Son olarak araştırmacıların bağlı bulunduğu kurumdan etik kurulu onayı alınmıştır.

## BULGULAR

### Birincil Veriye Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın birincil verisini birebir görüşmeler oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırma katılımcılarının aynı zamanda üye profili bilgileri de analize dahil edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

	Katılımcı	C	Y	Eğitim	Medeni Durum	Şehir	Görüşme ortamı	Görüşme süresi
1	TB	Kadın	27	Lisans	Bekar	Ankara	e-posta	-
2	SE	Kadın	52	Lisans	Bekar	Muğla	e-posta	-
3	SŞ	Erkek	37	Lisans	Evli	Muğla	Zoom	30:55
4	SG	Erkek	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Zoom	34:14
5	DA	Kadın	31	Lisansüstü	Bekar	Ankara	Yüz yüze	3 saat
6	YS	Kadın	22	Lisans	Bekar	İstanbul	Whatsapp	25:34
7	EB	Erkek	32	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	35:40
8	MD	Kadın	28	Lisans	Bekar	İzmir	Zoom	30:30
9	MY	Erkek	25	Lisans	Bekar	İzmir	Facetime	26:45
10	EÇ	Kadın	44	Lisans	Evli	İstanbul	Skype	32:52
11	KK	Erkek	41	Lisans	Evli	İstanbul	e-posta	-
12	FO	Erkek	26	Lisans	Bekar	Ankara	Zoom	25:39
13	YA	Kadın	24	Lisans	Bekar	İstanbul	Zoom	26:50
14	ED	Erkek	27	Lisans	Bekar	İstanbul	e-posta	-

15	GD	Kadın	25	Lisans	Bekar	Antalya	Yüz yüze (Hangout)	2,5 saat
16	BS	Erkek	34	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	29:38
17	GE	Kadın	26	Lisans	Bekar	İzmir	Zoom	24:54
18	ÖD	Kadın	27	Lisans	Bekar	Antalya	e-posta	-
19	AG	Kadın	26	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Zoom	28:44
20	BK	Erkek	39	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	25:45
21	SK	Kadın	37	Lisans	Bekar	Ankara	e-posta	-
22	BD	Kadın	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	e-posta	-
23	YF	Erkek	46	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	34:35
24	OK	Erkek	34	Lisans	Bekar	İstanbul	Zoom	35:30
25	HÖ	Erkek	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Skype	30:27
26	HO	Erkek	63	Lisans	Evli	İstanbul	Skype	25:45
27	KA	Erkek	27	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	23:30
28	MK	Kadın	29	Lisans	Evli	İzmir	Zoom	35:40
29	AB	Kadın	24	Lisans	Bekar	Ankara	Zoom	30:30
30	FH	Kadın	45	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	26:45
31	ZA	Erkek	34	Lisansüstü	Evli	İzmir	Skype	30:40
32	MD	Erkek	32	Lisans	Evli	Ankara	Skype	20:55
33	MK	Kadın	38	Lisans	Bekar	Antalya	Zoom	33:41
34	BK	Erkek	26	Lisans	Bekar	Antalya	Zoom	28:33
35	Fİ	Erkek	33	Lisans	Evli	İzmir	e-posta	-
36	EK	Kadın	25	Lisans	Evli	Ankara	e-posta	-

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de ise görüşme yapılan katılımcıların CS profillerine ait bilgiler sunulmuştur. 36 katılımcı ile yapılan görüşmeler, 2022 yılının Şubat-Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Tablo 1’de görüldüğü üzere genellikle uzaktan görüntülü olarak yapılmıştır. Yalnızca iki görüşme, yüz yüze Eskişehir’de yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılara Eskişehir ziyaretleri sırasında CS hangout uygulaması aracılığıyla ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı, 22-52’dir. Çoğunlukla lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar, kamu veya özel sektör çalışanıdır. Çoğunluğu bekar olan katılımcılarla uzaktan görüşmeler, ortalama 30 dakika sürmüştür. Bunun dışında e-posta ile görüş bildiren dört katılımcı bulunmaktadır. Tablo 2’de ise görüşme yapılan katılımcıların CS profilleri bulunmaktadır. Bütün katılımcılar misafir kabul etmekte ve çevrimiçi ortamda aktif bir rol almaktadır. Bununla birlikte misafir olma deneyimi olmayan iki katılımcı bulunmaktadır. Her bir katılımcı referansa sahiptir ve şimdiye kadar niceliksel olarak değişse de misafir ağırlamış, hangout özelliğini kullanmışlardır. Site içinde aktif oldukları ise hem arkadaş sayıları hem de son 24 saat içindeki durumlarından anlaşılmaktadır. En yeni katılımcı bir yıldır, en eski katılımcı ise 13 yıldır CS üyesidir.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının CS Üye Profil Bilgileri

	Katılımcı	CS üyeliği (yıl)	Ağırlama (Host)	Misafir olma (Surfer)	Kişisel yorum (Personal)	Referans sayısı	Arkadaş sayısı	Misafir kabul etme
1	TB	4	24	11	12	55	87	Evet
2	SE	6	33	33	25	92	173	Evet
3	SŞ	3	10	16	12	49	281	Evet
4	SG	7	14	-	3	17	32	Evet
5	DA	4	1	9	14	24	13	Evet
6	YS	2	2	-	4	6	3	Evet
7	EB	7	34	2	13	49	70	Evet
8	MD	4	1	5	3	9	57	Evet
9	MY	3	4	9	34	55	67	Evet
10	EÇ	5	24	63	14	105	343	Evet
11	KK	9	12	23	34	87	134	Evet
12	FO	3	9	8	25	67	78	Evet
13	YA	2	7	5	13	37	23	Evet
14	ED	7	11	22	45	99	56	Evet
15	GD	1	2	-	5	14	12	Evet
16	BS	3	6	5	4	33	45	Evet
17	GE	8	9	14	34	83	73	Evet
18	ÖD	5	18	13	37	91	63	Evet
19	AG	2	2	10	2	14	8	Evet
20	BK	13	5	-	4	5	9	Evet
21	SK	2	2	5	1	8	2	Evet
22	BD	3	9	3	7	19	41	Evet
23	YF	10	1	-	14	15	31	Evet
24	OK	9	16	1	3	20	44	Evet
25	HÖ	4	4	-	1	5	33	Evet
26	HO	12	8	-	12	20	4	Evet
27	KA	6	8	4	11	23	23	Evet
28	MK	5	7	2	9	18	7	Evet
29	AB	3	1	-	12	13	35	Evet
30	FH	4	6	4	7	17	11	Evet
31	ZA	9	12	8	5	25	74	Evet
32	MD	7	7	-	11	18	22	Evet
33	MK	3	8	4	14	26	55	Evet
34	BK	8	9	4	9	22	21	Evet
35	Fİ	2	5	4	15	24	6	Evet
36	EK	12	30	9	11	50	13	Evet

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

## İkincil Veriye Yönelik Bulgular

İkincil verinin ilk aşamasında internette CS deneyimi üzerine yazılan blog sayfaları tespit edilip analize dahil edilmiştir. Elde edilen blog sayfaları, 2012 yılından bugüne kadar yazılmış olup deneyim üzerine bilgiler yer alsa da hepsinde genel olarak CS üzerine bilgilendirme yapıldığı görülmektedir. Bu bilgilendirme CS'nin ne olduğu, nasıl kullanılacağı, nasıl davranılması gerektiği, nelerin yapılıp nelerin yapılmayacağı, profilin nasıl oluşturulması gerektiği üzerine yapılmıştır. Blog sayfalarında genellikle üyeler ağırlama (host) yerine misafir olma (surfer) deneyimlerini aktarmıştır. Blog sayfalarında üye motivasyonları, üyelerin kişisel özellikleri ve CS deneyiminin içeriği tespit edilmiştir. Bu bağlamda öne çıkan kavramlara bütüncül bir şekilde Tablo 6'da yer verilmiştir. Ek olarak blog deneyimlerinde yalnızca bir üye açıkça turizm işletmeleri karşısı söylemde bulunmuştur. Veri toplamanın diğer aşamasında görsel içerikler incelenmiştir. Bu görsel içerikler, vlog şeklinde çekilmiş olan youtube içeriklerinden oluşmaktadır. Görsel içeriklerin analizinde bloglarda olduğu gibi üyelerin genellikle yurt dışı misafir olma CS deneyimi öne çıkmaktadır. Genellikle ilk deneyimi yansıtan bu görsellerde ev sahibi ile nasıl iletişim kurulduğu, evde nasıl vakit geçirildiği, evin nasıl olduğu, hangi aktivitelerin yapıldığı yer almaktadır. Bazı video görüntüleri ise yalnızca CS'nin ne olduğu ve nasıl kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Deneyim sırasında yapılan aktiviteler ise birlikte yeme-içme, yerel tavsiye edinme, kültürel karşılaştırmaya dayalı sohbet, yerel yaşam, şehir turudur. Nadiren olumsuz deneyimler aktarılmıştır. Elde edilen bu veriden sonra diğer aşamada CS Türkiye üyelerinin profilleri incelenmiştir. Bu aşamada CS'nin 81 ilde üyesi bulunmasına rağmen en çok turist gelen beş ildeki üyeler araştırmaya dahil edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2022 yılı itibariyle İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir ve Ankara en çok turist ağırlayan şehirlerdir. Bu aşamadan sonra CS Türkiye genelindeki üye istatistikleri oluşturulmuştur. CS Türkiye üye demografisi ayrıntılı şekilde Tablo 3, 4 ve 5'te aktarılmıştır.

Tablo 3. CS Türkiye Üye İstatistikleri\*

CS Türkiye kullanıcılarına genel bakış		
Cinsiyet	Erkek	424.864
	Kadın	138.359
	Diğer	5.685
Yaş	18-30	387.278
	31-40	173.290
	41-50	40.689
	51+	12.258
Misafir kabul etme durumu	Evet	115.536
	Hayır	45.496
	Belki	460.449
Üye profili durumu	Referansı olan	50.198

	Onaylı profil	4.912
Siteye son giriş durumu	Son 1 ay	11.364
	Son 1 hafta	4.401
	Son 24 saat	1.451
Genel Toplam		611.481

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. \*15.12.2021 İtibariyle

Tablo 4. En Çok Turist Gelen İllerdeki CS Üyeleri İle Türkiye Geneli Karşılaştırması\*

	Üye Sayısı	5 ildeki Toplam Üye Sayısı	Türkiye Geneli Üye Sayısı
İstanbul	277.201		
Antalya	30.341		
Ankara	57.716	436.928	611.481
İzmir	58.399		
Muğla	13.271		

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. \*15.12.2021 İtibariyle

Bu araştırmada evren ve örneklem yaklaşımı ve buna bağlı olarak genelleme anlayışı benimsenmemiş olmasına rağmen Türkiye geneli için bir tipoloji oluştururken elde edilen bulgular, geneli açıklayabilme yeteneğine sahiptir. Bunun nedeni belirlenen beş ilde genel üye toplamının çoğunluğunun bulunmasıdır. Bu aşamadan sonra belirlenen illerdeki CS üyeleri ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 5. En Çok Turist Gelen İllerdeki CS Üye İstatistikleri\*

	Cinsiyet			Yaş				
	E	K	Diğer	18-30	31-40	41-50	51+	
İstanbul	189.557	65.405	2.445	166.935	84.504	18.005	4.674	
Antalya	21.705	5.378	281	16.791	9.288	2.897	957	
Ankara	38.939	14.290	491	39.524	16.754	3.792	1.146	
İzmir	38.778	13.316	1.472	33.963	14.251	4.163	1.649	
Muğla	9.611	2.164	149	6.217	4.428	1.632	802	
	Misafir kabul etme durumu			Üye profili durumu	Üye profili durumu	Siteye son giriş durumu		
	Evet	Hayır	Belki	Referans	Onaylı	1 ay	1 hafta	24 saat
İstanbul	53.916	24.700	199.134	24.483	2.723	5.300	2.028	688
Antalya	6.214	2.011	22.116	2.064	238	737	341	136
Ankara	10.684	4.675	42.707	4.800	427	840	322	100
İzmir	11.513	4.233	42.886	4.104	393	865	331	102
Muğla	2.915	845	9.510	1.177	154	458	217	80

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. \*15.12.2021 İtibariyle



Her il için ayrı bir tablo oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Nitekim elde edilen kod, kategori, temalar ve tipolojiler verinin tümünü kapsamaktadır. Bu nedenle her şehre ait tabloya yer verilmemiştir.

### Tema, Kategori ve Kodların Oluşturulma Süreci

Bu araştırmada tema, kategori ve kodlar oluşturulurken Braun & Clarke (2006) yaklaşımı benimsenmiştir. Veriyi tanımak için görüşmeden hemen sonra, elde edilen ses kaydı kişisel bilgisayara aktarılmıştır. Aktarım sonrası kontrol edilen ses kaydı deşifre edilmiştir. Daha sonra yalnızca okuma aşaması yapılmıştır. Bu aşamadan sonra ilk kodlar oluşturulmuştur. Kodlama ise Strauss & Corbin 'in (1990) daha önceden belirlenmiş ve veriden çıkarılan kavramlara yönelik yaklaşımıyla yapılmıştır. Ek olarak kodlar, katılımcıların direkt olarak aktarımlarıyla (in-vivo), tanımlayıcı kodlamayla, tek kelime veya kelime gruplarından (Merriam, 2013) elde edilmiştir. Kodlar elde edildikten sonra kategorilere ve temalara ulaşılmıştır. Önerildiği üzere her görüşme sonrası kodlama bir sonraki görüşmeye geçmeden yapılmıştır (Miles & Huberman, 2015). Sonrasında tek bir tabloda görselleştirme ve tartışma yapılmıştır. Tablo 6'da araştırma kapsamında analiz edilen verinin tamamından (birincil ve ikincil veri) tespit edilen tema, kategori ve kodlara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 6. Veri analizi sonucunda elde edilen temalar, kategoriler ve kodlar

Tema	Kategori	Kod
Motivasyon	Kültürel	Farklı bir kültür tanımak, kültürel ve günlük yaşamdan sohbet, kültürel paylaşım, kültürel değişim, kültür paylaşımı, farklı kültür öğrenmek, kültürel alışveriş, farklı kültürden misafir ağırlamak, gezgin kültürünü anlamak, yerel olmak, yerel tavsiye almak/vermek, destinasyonun bilinmeyen yönlerini keşfetmek, yeni destinasyonlar öğrenmek, merak, yerel yaşamı keşfetmek
	Kişisel gelişim	Yabancı dil öğrenmek, farklı bakış açısı kazanmak, yabancı dili geliştirmek, kişisel ağı genişletmek, fikir paylaşımı, karşılıklı duygu ve düşünce değişimi, açık görüşlü insanlarla tanışmak, karşılıklı bilgi alışverişi, yeni şeyler öğrenmek, sohbet etmek, yeni destinasyonlara seyahat
	Sosyal	Yeni arkadaşlıklar, yakın arkadaşlık, Yeni insanlarla tanışmak, arkadaş olmak, arkadaş edinmek, yeni arkadaş edinmek, aynı ilgi alanına sahip arkadaş edinmek, insanlarla iyi ilişkiler kurmak, yerel insanlarla tanışmak, diğer üyelerle vakit geçirmek, farklı ülkelerden arkadaş edinmek, yerel arkadaş edinmek, birlikte zaman geçirmek, gezginlerle tanışmak, gezginlerin hikâyelerini dinlemek, gezginleri ağırlamak, farklı insan tanımak, gezginlerin yaşamını keşfetmek
Davranış	Çevrimiçi (deneyim öncesi)	Profil oluşturma, dürüst ve detaylı açıklama, kişisel mesaj, referans, olumlu referans, üyeye ait fotoğraf, onaylı profil, üyelik süresi, profil doluluk oranı, misafir kabul etme durumu, online olma durumu, cevap süresi, site içi aktif olma, siteye son giriş zamanı, arkadaş sayısı, olumsuz referans, sahte yorum, resimsiz profil, uzun süre aktif olmama, ev ile ilgili fotoğraf, misafir

		deneyimi fotoğrafları, ev sahibi deneyimi fotoğrafları, aktivite fotoğrafları, sosyal medya hesapları
	Çevrimiçi (deneyim sonrası)	Referans yazma, değerlendirme süreci, kişisel mesaj, arkadaşlığa dönüşen ilişki, tekrar görüşmek, farklı iletişim kanalları, arkadaşlığın devam etmesi, telefon, sosyal medya, blog sayfaları, vlog (içerik üretimi), iletişimin devam etmemesi, kötü deneyim, olumsuz referans
	Çevrimdışı (deneyim sırası)	Aktivite, sosyal paylaşım, kültürel paylaşım, kültürel değişim, bilgi alış veriş, boş zaman aktiviteleri, sosyal birliktelik, rekreatif etkinlik, paylaşım, kişisel hediye, birlikte yemek, şehri gezmek, karşılıklı kültüre dayalı sohbet, şehir gezisi, ev dışında zaman geçirmek, birlikte yeme içme, sohbet, misafiri karşılama ve uğurlama, birlikte yemek, zaman geçirmek, yerel etkinlik, müzik, şehir turu, karşılama uğurlama, birlikte yemek, müzik yapmak, şehir turu, kültürel paylaşım, yeme-içme, karşılama uğurlama, sohbet, şehir turu, karşılıklı kültürel etkileşim, kültüre özgü hediye almak/vermek.
Kişisel Özellik	Etkileşim	Empati sahibi, gönüllü, yardımcı, yardımsever, misafirperver, açık görüşlü, pozitif, eğlenceli, dışa dönük, sosyal, enerjik, uyumlu, konuşkan, dürüst, düşünceli, duyarlı, saygılı, güvenilir, güven veren, nazik, kibar, olumlu tutum, rahat hissettiren, yerel rehber, bilgili, iyi eğitilmiş, arkadaş canlısı, samimi, cana yakın, arkadaşça, düşüncesiz, son dakikacı, açık ve şeffaf olmamak
	Karşılıklılık	Mutluluğu paylaşmak, seyahati daha kolay ve keyifli hale getirmek, güvende hissetmek, rahat olmak, eğlenmek, cömertlik göstermek, yardım etmek, yardımlaşmak, gezginlere yardımcı olmak, yardımseverlik, paylaşmak, karşılıklı paylaşım, farklı yaşamları anlamak, hayata anlam katmak, etkileşim, CS'nin bir parçası olmak, hediye almak, hediye vermek, misafir etmek, ağırlamak
Deneyim	Beklenti	Gerçek, samimi, doğal, özgün ve otantik, farklı, unutulmaz deneyim paylaşımı, ilginç hayat deneyimi elde etmek, farklı bir kültürü deneyimlemek, güzel tesadüfler yaşamak, iyi anılar toplamak, sürekli yolda olmak, dünyayı CS ile keşfetmek

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da görüldüğü üzere üye profil bilgileri, birebir görüşmeler ve blog içeriklerinin incelenmesi sonucunda tespit edilen temalar motivasyon, davranış, kişilik özellikleri ve deneyimdir. Motivasyon teması, kültürel, sosyal, kişisel gelişim alt kategorileri ile açıklanmıştır. Davranış teması çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere gruplandırılmıştır. Çevrimiçi davranışın iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi deneyim öncesi ilk etkileşim, site üzerinden ilk karşılaşmadır. İkincisi ise deneyim sonrası yine site üzerinden iletişimi ifade etmektedir. Kişilik özellikleri ise etkileşim ve karşılıklılık kategorileri ile açıklanmıştır. Etkileşim, deneyim sonucu ortaya çıkan özelliklerdir. Karşılıklılık kategorisi motivasyona bağlı olmakla birlikte CS topluluğuna özgü kodlardan oluşmaktadır. Son olarak deneyim teması, CS üyelerinin deneyim öncesi ne bekledikleri kapsamındadır.

Son 24 saat çevrimiçi üye profillerinde misafir kabul etmeyen bulunmamaktadır. Diğer bir özellik aktif üyelerin yaş dağılımının 20-45 arası olması ve çoğunun tek/yalnız seyahat eden üyelere oluşmasıdır. Referanslardan hareketle genellikle tek başına seyahat eden veya tek başına ev sahibi olan üyeler çoğunluktadır. Aile olarak seyahat eden bulunmamakla birlikte ev sahipliği yapan üyeler azınlıktadır. CS kültürüne yönelik yapılan değerlendirmeler analiz sonucu da bunu göstermektedir. Aile üyelerinin seyahatlerinde CS'yi kullanması sadece ücretsiz olduğu için tercih edilmiş algısı oluşturmaktadır. Ev sahipleri sürekli aynı yabancı ülkeden misafir tercih etmemektedir. Üyeler arasında arkadaşlık ilişkisi devam etse de bir sonraki misafir, farklı bir ülkeden olmaktadır. Bu durum da analiz sonucu elde edilen sürekli farklı kültür arayışı ve yeni insan tanımak motivasyonu tutarlılık göstermektedir.

Bu araştırmada CS'nin turizm karşıtı bir yapısının olduğu varsayılarak Türkiye'ye gelen turist sayılarından en fazla beş şehirde yaşayan üye verileri analiz edilmiştir. Bu iller İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir ve Ankara'dır. İstanbul'da durum farklı olsa da genellikle kadın üyeler, kadın misafir veya ev sahibi tercih ederken erkek üyeler her cinsiyet kabul etmekte, nadiren sadece kadın üye kabul etmektedir. Bir erkek üyenin sadece kadın üye kabul etmesi kötü bir algı oluşturmakla birlikte tercih sayısının düşmesine yol açmaktadır.

Ev ile ilgili paylaşılan alan özel odadır. Bu durum yurt dışı CS blog deneyimlerinde farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin; "rahat olmayı bekleme", "genelde yerde yatarsın", "yanında uyku eşyası götür" gibi tavsiyeler yer almaktadır. Türk üyelere yapılan referansların çoğunda ise "evinde hissettiren", "rahat hissettiren" ifadeleri yer almaktadır. Bu durum, görüşmeler sonucunda da tespit edilmiştir. Türkiye'de yaşayan bir üye bunun aksine misafir için kendi yatak odasını dahi teklif etmekten kaçınmamaktadır. Buradan hareketle Türkler ve yabancılar arasında misafirperverlik ve misafir ağırlama şekli açısından fark bulunduğu ifade edilebilir.

### **Tipolojilerin Oluşturulma Süreci**

Araştırma kapsamında 36 görüşme, 23 blog sayfası, 22 vlog içeriği, 968 üye profili ve 2559 referans, analize dahil edilmiştir. Görüleceği üzere araştırma verisi, ikincil veri başta olmak üzere süreç halinde analiz edilmiştir. Daha sonra görüşmelerden elde edilen birincil veri ile birlikte ortak tema, kategori ve kodlar tespit edilmiştir. Analiz sonucunda üyelerin motivasyon, davranış, kişilik özellikleri ve deneyime bakış açıları özelliklerinden hareketle beş farklı tipoloji tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan tipleri ifade etmeden önce kısaca izlenen yolu özetlemek yerinde olacaktır. CS özelinde birikimsel olarak ilerleyen bir yazının bulunduğu ifade edilebilir. Bu bilgilerden hareketle bu araştırmanın amacı, şimdiye kadar ayrı araştırmalarda sorgulanmış fakat bir araya getirilememiş bir bakışla CS üyelerini sınıflandırmaktır. Analiz sonucu elde edilen temalardan da görüleceği üzere "CS üyesi kimdir (kişisel özellik)?, nasıl motive olur (motivasyon)?, nasıl davranmaktadır (çevrimiçi ve çevrimdışı)?, isteği ve beklentisi nedir (deneyim)?" soruları araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Bu kapsam oluşturulurken yoğun insan etkileşimi nedeniyle sürekli kuramsal altyapıdan yararlanılmıştır. Araştırma

verisi ifade edildiği üzere çeşitleme ile elde edilmiştir. Elde edilen kod, kategori ve temalar ile yakın, ortak, benzer, farklı ve tutarlı anlamlar bir araya getirilerek tiplere ulaşılmıştır. Örneğin, herhangi bir tipolojinin tanımlanması, davranışı, motivasyonu ve aralarındaki ilişkilere göre değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan her tip kendi içinde tutarlı özellikler sergilemektedir. Bununla birlikte kod, kategori ve temaların oluşturulduğu üzere tiplerin ortaya çıkış sürecinde de hem ilgili yazından yararlanılıp hem de özgün kavramlar ortaya atılmıştır. Bu tipolojiler ise herhangi bir sıra olmadan idealist, sosyal, faydacı, kültür elçisi ve kültürel bireycidir. Bu tipolojilere ait bilgiler kısaca şu şekilde aktarılabilir.

*1.tip (faydacı-utilitarian):* Ücretsiz konaklamaya odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu tipoloji için CS'nin anlamı, uygun bütçe ile seyahat etmektir. Tatillerinde bütçesi yüksek olduğunda ilk tercihi geleneksel konaklama işletmesi olmaktadır. Özellikle yurtdışı seyahatlerinde CS'yi tercih etmektedir. Yaşadığı şehirde ise yurtdışından gelen misafirleri ağırlamaya çalışmaktadır. Her misafiri farklı ülkeden olursa daha fazla kalacak yer edinmiş gibi hissetmektedir. Böylelikle yurtdışına gittiğinde kendisi için konaklama yeri imkânı oluşmaktadır. Yine buna bağlı olarak misafir ağırlarken mümkün olduğunca olumlu ve unutulmaz bir deneyim yaşatmak ister. Özgeci bir kişilik gibi görünse de zihninde bir karşılıklılık duygusu vardır. Bireysel özellikleri ise oldukça sosyal ve yüksek derece uyum gösterebilen, son dakika plan değiştirebilen, esnek, dışa dönük şeklindedir.

*2. tip (kültürel bireyci- cultural individualist):* Bu tip, yoğun olarak bireysel ve kültürel kazanıma odaklıdır. Yabancı dilini geliştirmek, farklı kültürleri tanımak, başlıca motivasyonları arasındadır. Yeni bir destinasyon ziyaretinde ise o kültürü tanımak, şehri keşfetmek için en doğru yolun yerel halk olduğunu savunur. Daha fazla ağırlama yapar ve genellikle misafirle zaman geçirir. Kültürel anlamda paylaşım oldukça açıktır. Bu kazanımlar sonrasında başka bir üyeye iyilik yaptığını, yardımcı olduğunu hisseder, fakat aynı iyiliğin karşı taraftan gelmesi gerekliliğini düşünmez. Bu nedenle CS kültürüne yakın bir profil sergiler. Sosyo-ekonomik olarak orta veya orta üst, yaş olarak orta yaş grubu kişiler, bu tip üyelere oluşmaktadır.

*3.tip (kültür elçisi- cultural ambassador):* Bu tip, yaşadığı bölgeyi ve kültürü tanıtmaya amacını taşır. Misafir ağırlama noktasında olumlu geri dönüş almakla kalmaz, kendilerini kültürel bir hizmet veriyormuş gibi nitelendirir. Kültür elçileri olarak adlandırılacak bu tip, ülkeye gelen yabancı misafir ile özellikle kültürel sohbet gerçekleştirip destinasyon imajına olumlu katkı yaptıklarını savunmaktadır. Genellikle misafir olmaz, misafir ağırlar. Misafir ağırlamak ise bu tipoloji için üyelere rahat hissettirmek, evlerindeymiş hissini yaşatmak sonucu elde ettikleri mutluluk ve iyilik hissidir. Bireysel özellikleri, yaşadıkları topluma ve içinde buldukları kültürel bağlamı yoğun olarak hisseden, aidiyet hissi yüksek, yeni kültürel bilgiye açık, iletişimi kuvvetli ve ilişkilerde dengeli ve sakin olarak sıralanabilir.

*4.tip (İdealist):* Bu tip, diğer üyelere göre azınlıktadır. İdealist tipi, CS kültürünü tam anlamıyla yaşamaktadır. Seyahatlerinde ilk tercih, CS'dir ve seyahat etmedikleri zamanda da misafir ağırlama, şehirdeki etkinlikleri organize etme veya onlara katılma

davranışı içindedir. Aile, arkadaş gibi yakın çevresine de CS'den bahseder ve CS'yi tavsiye eder. Yeni destinasyonları keşfetme, arkadaşlık kurma, yeni kültür tanıma gibi motivasyonları olsa da temel amaçları gezginlere yardım etmektir. CS'ye uzun süredir üye olan bu tip, kötü deneyim yaşasa dahi CS'den uzaklaşmaz. Bu tipoloji için misafir seçerken kurulan iletişim çok önemlidir. Bir misafir bu tipolojiden birine mesaj atarken kesinlikle kendini ayrıntılı tanıtmalı ve kişiye özel şeyler yazmalıdır. Referans sayısı önemlidir, fakat güvenmek için tek faktör değildir. Kendilerini sırt çantalı veya gezgin olarak tanımlarlar. CS onlar için bir bakıma hayat felsefesi gibidir. Bireysel özellikler ise iletişime açık, empati yetenekleri yüksek, maceracı bir ruha sahip, özgür ve rahat hisseden şeklindedir.

*5.tip (sosyal- social):* Bu tip, CS kültürüne uzak ve çoğunlukla hangout uygulaması için üyedir. Bununla birlikte CS üyelerinin organize ettiği etkinliklere katılmak ister. Bu nedenle referansları daha çok personal (kişisel) içeriklidir. Ağırlama veya misafir olma sayısı çok azdır veya yoktur. Bunun aksine gün içinde sitede genellikle çevrimiçidir. Misafir kabul etme davranışından uzak olsa da transit olarak şehirden geçen diğer üyelerle buluşup zaman geçirebilir. Diğer üyeler tarafından kötü niyetli olarak algılanabilirler. Bu tip üyelerin bireysel özelliklerine bakıldığında uyumlu, eğlenceli, dışa dönük ve sosyal olduğu ön plana çıkmaktadır.

## SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında CS üyeleri yeni nesil turist olarak kabul edilmiştir. CS üyeleri, idealist, sosyal, faydacı, kültürel bireyci ve kültür elçisi olmak üzere beş ayrı sınıfta toplanmıştır. Bu araştırmanın sonuçları ile ilgili yazın arasında tespit edilen ilişkiler çoğunlukla CS üye motivasyon ve davranışları, kişilik özellikleri kapsamındadır. Diğer taraftan CS üyeleri ile ilgili nadir tipoloji çalışmalarıyla ortak tarafları da tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bulguları Bialski'nin (2007) tespit ettiği üzere üyeler arasında fiziksel çevreye odaklanmak yerine diğer üyelerle duygusal yoğunluk ve yakınlık bağlamında benzerdir. Lauterbach vd., (2009), CS üyeleri arasındaki karşılıklılık olduğunu, Bialski & Batorski (2009), Rosen vd. (2011), üye profil sayfalarına verilen önemi tespit etmiştir. Yine CS motivasyonlarına odaklanan araştırmalar ile bu araştırma arasında tutarlılıktan söz edilebilir. Bu motivasyonlar; yeni arkadaşlar edinmek, kültürlerarası değişim (Chen, 2012), farklı deneyim arayışı, insanlara ve kültüre duyulan merak, farklı yaşam tarzına ilgi (Ayers-Greenidge, 2012), yerel bağlantılar kurma, farklı kültürleri deneyimleme, paylaşılan deneyim, karşılıklı ilişki (Liu, 2012), arkadaşlarla tanışmak (Kim vd., 2018; Sevisari & Reichenberger, 2020), para biriktirirken seyahat etmek, daha fazla özgürlüğe sahip olmak, aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak (Zaki, 2015), finansal nedenler (Geiger vd., 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2016), sosyal etkileşim ihtiyacı, sosyal sorumluluk (Zgolli & Zaiem, 2018), üyelere yardım etmek (Kim vd., 2018) olarak sıralanabilir. Bu araştırmanın motivasyon teması altında yer alan kültürel, kişisel ve sosyal kategorilerinde aynı yönde kodlar mevcuttur. Deneyime yönelik yapılan bir başka araştırmada Steylaerts & Dubhghaill (2012), otantiklik, özgünlük, yerellik (Sevisari & Reichenberger, 2020) ve bireyselliğe odaklanırken, bu araştırmanın sonuçları da

beklenti kategorisine ait kodlarla örtüşmektedir. Molz'a (2012) göre ağ misafirperverliği ile açıklanan CS kullanımı, bu araştırmada üyelerin kişilik özelliklerine yönelik temada yer bulmuştur. Jung, Yoon, Kim, Park, Lee & Lee (2016) ve Geiger vd., (2018) CS üyelerinin misafir ve ev sahibi etkileşimine odaklandığını saptamıştır. Schuckert, Peters, & Pilz (2018) ise CS üyelerinin genellikle sırt çantalı gezginler olarak seyahat ettiğini ve bu nedenle, çeşitli derecelerde bilgi sahibi olmalarını (Tussyadiah & Pesonen, 2015) sağlayan yerel halkla çeşitli sosyal etkileşimler aradıklarını tespit etmiştir. Motivasyon teması altında yer alan sosyal kategori ve kişilik özellikleri altındaki etkileşim, bunu desteklemektedir. Tipoloji bağlamında şimdiye kadar CS üzerine yapılan iki araştırma (Decrop, Del Chiappa, Mallargé, & Zidda, 2018; Miao, 2020) bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi temelli konaklama üzerine ise benzer şekilde iki araştırma (Dolnicar, 2017; Pesonen & Tussyadiah, 2017) mevcuttur. CS de paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirildiği için ortaya çıkan tipolojiler ile bu araştırmanın benzer tarafları bulunmaktadır.

CS, temel olarak paylaşım ekonomisi temelli, dünya genelinde kullanılan ücretsiz bir konaklama ağıdır. Buradan hareketle sanal bir topluluktan veya dijital bir kabileden (Hardy, Dolnicar & Vorobjovas-Pinta, 2021) bahsedilebilir. Nitekim özellikle idealist tipoloji için CS, bir topluluğa ait olmak ve o topluluğun sürdürülebilir olmasını sağlamak adına önemlidir. Hal böyleyken ve CS 2003'ten beri faaliyetini sürdürürken ilk akla gelen, idealist tipolojinin neden bu kadar azınlıkta kaldığı olabilir. CS'nin kurumsal tarihine bakıldığında konaklama ücretsiz kalsa da yaptığı bazı uygulamalar göz çarpıcıdır. Bu uygulamaların başında onaylı profil satın alma, Covid-19 pandemisi süresince her üyeden ücret talep etme, web sitesine reklam alma, yatırımcı kabul etme, gönüllü üyelerden oluşan çalışma ekibi yerine maaşlı personel istihdam etme gelmektedir. Bu durum, dünya çapında üyelerden tepki toplamıştır. Paylaşım ekonomisi temelli konaklama platformlarının da ortaya çıktığı felsefeden farklı bir yol izlediği savunulabilir. Oysaki CS gerçekten karşılıklı olmayan, tamamen ücretsiz, gönüllü üyeler tarafından yönetilen, topluluk bilincine sahip, özgecil ve radikal bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle CS'ye misafirperverliği metalaştırdığı yönünde eleştiriler yapılabilir. Hatta paylaşım ekonomisinin platform kapitalizmine doğru evrildiği ifade edilebilir. Başka bir deyişle dijital teknolojilerin yardımıyla paylaşım ekonomisi temelli uygulamalar (üye ve platform sayısı) niceliksel olarak artış gösteriyor olsa da felsefi yönünün zayıfladığı açıkça göze çarpıcıdır. Bu durumun zamanla idealist tipolojideki üyelerin uygulamadan uzaklaşmasına neden olduğu iddia edilebilir. Özellikle araştırma sonuçlarına göre yoğun bir şekilde insan etkileşimi, kültürel ve sosyal motivasyona sahip üye olmasına rağmen Türkiye özelinde birçok profil, aktif değildir. Bu durum, her üyeden ücret istenilen pandemi süreci ile açıklanabilir. Yine buna rağmen son yıllarda üye olan bireyler mevcuttur. Yine de Türkiye özelinde yıllardır aktif olmayan, profilinde hiçbir bilginin yer almadığı veya tekrarlanmış üyelikler bulunmaktadır. Ayrıca özellikle İstanbul, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerde Türkiye vatandaşı olmayan üyeler, hatırı sayılır bir miktardadır. Her şeye rağmen son yıllarda CS'ye üye olan ve deneyim yaşayan üyeler

mevcuttur. Bu noktada yerel, otantik, kültürel vb. durumlar tartışmaya açık kalacaktır. Buna bağlı olarak bir başka tutarsızlık ise üye fotoğrafları ile ilgilidir. Genellikle üyeler destinasyonların merkezinden ve turistik yerlerinden fotoğraf paylaşmaktadır. Bu durum, idealist tipoloji için olmasa da özellikle faydacı ve sosyal tipoloji üyeleri için geçerlidir.

Araştırma sonucunda tespit edilen tipolojilere ait üyeler, yalnızca ait olduğu sınıfın özelliklerine göre davranmayabilir. Örneğin, idealist bir üye geleneksel konaklama işletmesini tercih edebilir. Bu noktada kesin ve net sınırlardan bahsetmek mümkün değildir. Bunun nedeni ise CS'nin diğer paylaşım ekonomisi temelli konaklamalara kıyasla halen çok fazla bilinmiyor oluşudur. Özellikle referanslardan hareketle Türkiye CS üyelerine yönelik bazı çıkarımlar yapılabilir. Üyeler, genellikle yalnız seyahat eden veya tek başına ev sahibi olan bireylerden oluşmaktadır. 20-45 yaş arası üyeler çoğunluktadır.

Teknolojik altyapıların gelişmesiyle ve dijitalleşmenin büyük etkisi sonucu sanal çevrimiçi toplulukların gücü artmaya başlamıştır. Teknoloji temelli kültürel değişim netnografik toplulukların oluşturduğu bir web kültürünü ortaya çıkarmıştır. CS de bu yönde netnografik bir topluluk (sanal topluluk veya dijital kabile) olarak kabul edilebilir. Sanal bir topluluk olmasına rağmen homojen değildir. Nitekim farklı tipolojilerin tespit edilmesi bunu kanıtlamaktadır. Bütün eleştirilere rağmen CS'nin kendine ait bir kültürü, kuralları ve dili bulunmaktadır. Bu kültüre uygun davranmayan üyeler, diğerleri tarafından dışlanmaktadır. Başka bir ifadeyle yazılı olmayan ama herkesin bir şekilde uyum sağladığı bir durumun aksi yönündeki davranışlar CS'de yeniden var olamamaya sonuçlanabilir.

Anlaşılacağı üzere paylaşım ekonomisi temelli konaklama uygulamaları, geleneksel konaklama işletmelerini olumsuz olarak etkileyebilir. CS gibi ücretsiz uygulamalar ise hala ücretli olanlara kıyasla fazla bilinmemektedir. Bu nedenle turizm sektörü için ne bir tehdit ne de bir fırsat olarak algılanmaktadır. Yine de akademik, sektörel, toplumsal ve çevresel etkileri göz ardı edilmemelidir.

### **Uygulamaya Yönelik Öneriler**

Araştırmanın katılımcıları yeni nesil turist olarak adlandırılmış ve tipolojilerinin belirlenmesinin önemli bir açığı kapatacağı ön görülmüştür. Bu sınıflandırma çabası, geleneksel turizm işletmelerine yeni nesil turistin kim olduğu, neden paylaşım ekonomisi temelli konaklamayı tercih ettiği yönünde yarar sağlayabilir. Böylece turizm işletmeleri, gelişen ve değişen turizm sektöründe güncel tüketici davranışını tespit ederek yeni pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini ortaya koyabilirler.

Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle ortaya çıkan beş farklı tip için geleneksel konaklama işletmelerine öneriler verilebilir. CS üyeleri, genel olarak internet ve çevrimiçi teknolojileri aktif kullanan, yaşayacakları deneyim için ayrıntılı bilgi sahip olmak isteyen, genç ve dinamik, bütçe bilincine sahip, duyarlı kişilerdir (Guttentag, 2015). Yine genel özellikleri arasında insan etkileşimine önem veren, sosyal ve dışa

dönük kişilik ifade edilebilir. Her tip farklı şekilde motive olsa da çoğunlukla tekrar eden özellikler mevcuttur. Araştırma bulguları ve sonuçlarında ifade edildiği üzere bunların başında kültürel ve sosyal motivasyonlar gelmektedir.

Öncelikle geleneksel konaklama işletmelerinin her zaman olduğundan farklı bir tüketici grubuyla karşı karşıya olduklarını unutmamaları gerekmektedir. CS üyeleri, her zaman paylaşım ekonomisi temelli uygulamaları kullanmasa da bunun payı gün geçtikçe artmaktadır. Konaklama işletmeleri, bu durumu tehdit veya fırsat olarak algılayamayabilir. Bunun nedeni ise CS üyelerinin turizm faaliyetlerine katılımında genellikle kayıt dışı kalmasıdır. Bu araştırmanın sonucunda faydacı, kültürel bireyci, kültür elçisi, idealist ve sosyal olmak üzere beş farklı tip tespit edilmiştir. Şimdiye kadar tespit edilen tipolojilerden farklı oldukları için konaklama işletmeleri bu tüketici grubu için farklı stratejiler geliştirmek durumundadır.

İdealist sınıf, konaklama işletmeleri için en zor gruptur. İdealistler, yalnızca CS kullanmakla kalmayıp kendilerini o topluluğa ait hisseder. Geleneksel turizm işletmelerine karşı eleştirel bir tutuma sahiptir. Turizm sektörü için iyi haber ise bu grubun CS üyeleri arasında azınlıkta olduğudur. Yine de geleneksel konaklama işletmeleri, idealistlerin dikkatini çekmek için sürdürülebilir bir felsefeye hakim olmalı ve işletmeyi bu yönde konumlandırmalıdır. Faydacılar, daha çok ekonomik olarak uygun bütçeli seyahatler tercih ettiği için fiyat politikaları gözden geçirilmelidir. Konaklama işletmelerinin uygun fiyatlı oda sunmaları, faydacılar için tercih nedeni olabilir. Ayrıca konaklama olanaklarında daha fazla kişiselleştirme ve niceliksel yükselme ilgi çekici bir diğer taraf olacaktır. Kültürel bireyciler ve kültür elçileri, yoğun olarak kültür ile ilgilenmektedir. Buradan hareketle konaklama işletmeleri yerel halk ile etkileşimde olmak, şehir turları düzenlemek, yerel tavsiyeler vermek ve otantik mimari tasarımlar yapmak gibi planlamalar yaptığında söz konusu iki gruba hitap edebilir. Son olarak sosyal tipoloji için konaklama işletmeleri mümkünse kendi işletmeleri bünyesinde etkinlik organize etmek veya etkinliklere yönlendirmek şeklinde yol izleyebilir. Sosyal tipoloji için bunun yanında faydacılar kadar olmasa da fiyat/performans da önemli kabul edilebilir. Geleneksel konaklama işletmeleri, web sayfalarını aktif şekilde kullanan, olabildiğince çabuk ulaşılan, rezervasyon sürecinin uzamadığı ve hizmeti hakkında açık, şeffaf bir politika izleyen işletmeler olmalıdır. İçinde bulunulan destinasyondan kopuk, standart mimari dekorasyon ve hizmet, CS üyelerinin ilgisini çekmeyebilir.

### **Gelecek Araştırmalara Öneriler**

Gelecekteki araştırmalara yön verecek olan araştırmacılara farklı araştırma desenleri ve paradigmaların tercih edilmesi önerilebilir. Yazın incelendiğinde karma desenlerin eksikliği ve CS ile ilgili araştırmalara pozitivist paradigmanın hakim olduğu ortaya çıkmaktadır. Yorumlayıcı veya eleştirel paradigmaların kullanılması, alana özgü hipotez, model veya kuramların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Ek olarak, özellikle yerli yazında paylaşım ekonomisi ve CS özelinde sistematik derleme ve bibliyometrik araştırmalar yapılabilir. CS'nin farklı değişken veya kavramlarla sorgulanması, insanı konu alan bilim dalları ve disiplinler için önemli kabul edilebilir. İlgili yazında



bahsedildiği üzere öne çıkan kavramlar, güven, karşılıklılık, benlik, otantiklik ve paylaşımdır. Bunlara ek olarak yeni kavramlar ve kuramlarla ilişkilerin kurulması önerilebilir.

İleride yapılacak araştırmanın türü, deseni, paradigması ne olursa olsun hem araştırmacı hem de katılımcının kültürel bağlamı dikkate alınmalıdır. Nitekim bu araştırmada da yalnızca Türkiye CS üyelerine odaklanılmıştır. Şüphesiz farklı kültürel bağlamda olan CS üyelerinin bakış açıları farklı olacaktır.

### **Kuramsal Çıktılara Yönelik Öneriler**

Bu araştırmada yararlanılan sosyal psikoloji kuramları ret veya kabul edilmemiştir. Bunun aksine ilgili kuramlar, araştırmaya veri toplama aracı ve veri analizinde yol gösterici olmuştur. Aşağıda ifade edileceği üzere sosyal psikoloji kuramlarının araştırmaya katkı sağladığı ve yetersiz kaldığı durumlar bulunmaktadır.

CS üyelerinin çevrimiçi etkileşimi denge kuramı ile açıklanmıştır. Özellikle üyelerin çevrimiçi etkileşim ve iletişim sürecinde denge kuramına yönelik davranış ve motivasyonları tespit edilmiştir. “Ev sahibi/misafir seçim süreci nasıl gerçekleşiyor?” ve “Ev sahibi/Misafir profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir?” sorularına yönelik elde edilen kodların yanında üye profillerinin incelenmesi ve bloglardan elde edilen veriler ile iki üye arasında denge oluşmasına yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre CS’de iki üye arasında dengenin oluştuğu ve dengesizliğin meydana geldiği durumlar tespit edilmiştir. Dengenin oluştuğu durumlar, üye profiline ait bilgilerin yeterince detaylı olması, onaylı profil, üye olduğu zaman aralığı, iletişim kurarken gönderilen mesajın içeriği, olumlu referans, aynı ilgi alanı, geçmiş CS deneyimlerinin sayısı ve içeriği, profillerin benzer oranda doluluğu olarak açıklanabilir. Tespit edilen dengesiz durumlar ise farklı tiplerdeki üyeler, CS’ye bakış açısı, farklı ilgi alanı, üye profilinin onaysız ve boş olması, uzun süre çevrimiçi olmamak, cevap oranının düşük olması, olumsuz referans ve yoruma sahip olma şeklinde sıralanabilir. Buradan hareketle araştırma sonucunda ortaya çıkan tipolojilerin birbirleriyle olan etkileşimleri hakkında yorumlar yapılabilir. İdealist ve sosyal tipolojiye ait üyelerin bir araya gelme olasılığının düşük olması, bunun aksine kültürel bireyci ve kültür elçisi tipolojilerin daha fazla birlikte deneyim yaşamaları olasıdır.

CS deneyiminde insan etkileşiminin yoğun olduğu düşünüldüğünde yalnızca dengeli, tutarlı, planlı ve belirli durumların aksine dengesiz, tutarsız, çelişkili ve belirsiz etkileşim ve iletişimlerin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Denge kuramının daha uzun süreli insan ilişkilerini ele aldığı ve CS deneyimi görece kısa bir sürede gerçekleştiği için bu araştırma için yeterli olmadığı ifade edilebilir. Kısa vadeli insan ilişkilerine dayanan araştırmalarda denge kuramı güncellenmelidir. Bunun nedeni, insan ilişkilerinin geliştiği dönem, kültürel bağlam ve bu araştırma özelinde teknoloji ve dijitalleşme gibi durumların ele alınmasının gerekliliğidir.

CS deneyim sürecinde çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bir araya gelen iki üyenin yaşadığı deneyim, bütünüyle karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır. Bu noktada

karşılıklı bağımlılık kuramından yararlanılmıştır. CS'de herhangi bir ücret olmaması, ücret talep edilen diğer paylaşım ekonomisi uygulamalarına göre etkileşimi daha dinamik ve karşılıklı hale getirmektedir. İki üye arasındaki iletişim, çevrimiçi başlayarak konaklama şeklinde devam etmektedir. İki üye arasındaki güven/güvensizlik, bağlılık, çatışma ve iletişim, çevrimiçi iletişimden itibaren oluşmaya başlamaktadır. Kurama göre zamansal yapının dinamik ve gelişen tarafı, araştırma kapsamında iki üyenin başta birbirini tanımayan iki yabancından arkadaşına veya bazen hayat boyu süren bir dostluğa evrilmesiyle açıklanabilir. Çıkarların ortak değişimi unsurunda motivasyona dayalı kültürel bir değişim söz konusudur. Ev sahibi misafir hakkında düşünsel boyutta bir kültürel değişimi deneyimlerken misafir operasyonel boyutta ev sahibinin kültürünü gözlemlemekte ve deneyimlemektedir. Bu durum, karşılıklı iki üye arasında bireysel olarak farklı olsa da çıkarları açıklamaktadır. Bağımlılığın karşılıklılığı içerik olarak farklı olsa da teorik olarak eşittir. Misafir için kalacak yer, uygun bütçeli seyahat, ev sahibi için de farklı bir deneyim elde edilmektedir. Bilginin ulaşılabilirliği unsuru, çevrimiçi iletişimde iki üyenin birbiri hakkında yaptığı araştırma ve karşılıklı onay ile başlayıp deneyim sırasındaki kültürel etkileşim, bilgi alışverişi, aynı ilgi alanlarından sohbet ile devam etmektedir. Bağımlılık düzeyi iki taraf için farklı seviyelerdedir. Genellikle misafirin ev sahibi seçiminde çok fazla seçeneği bulunmazken ev sahibinin misafir seçiminde daha fazla seçeneği bulunmaktadır. Bu noktada genel olarak misafir, ev sahibine daha fazla bağımlıdır. Bloglarda tespit edilen ev sahibinin kurallarına uyulmasının gerekliliği, ev sahibinin çoğunlukla haklı olduğu, bunu desteklemektedir. İlk deneyim ve referans sahibi olmak isteyen bir üye için karşı tarafa bağımlılık daha fazladır. CS'de var olmak, güven, imaj ve itibar kazanmak, olumlu referanslarla mümkündür. Karşılıklı bağımlılık kuramının zamansal yapı, çıkarların ortak değişimi unsurları, bu araştırmayı desteklemektedir. Bunun aksine bağımlılık düzeyi ve bağımlılığın karşılıklılığı, teorik olarak eşit görünse de bahsedildiği üzere CS özelinde eşit olmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre her üye farklı bir motivasyonla CS deneyimi arayabilmektedir. Üyeler ilk karşılaşmalarından sonra karşılıklı onay temelinde bir araya gelmiş olsalar bile beklenti, istek ve kurallar farklılık göstermektedir. Buna yönelik araştırmada ortaya çıkan tipolojilere bakıldığında kültür elçisi, kültürel bireyci daha fazla ağırlama yaparken ekonomik faydacı profil daha fazla karşılık aramaktadır. Azınlıkta olsa da idealist profil ise çoğunlukla karşılık beklemeden ve bu özgecil davranışlarını hem karşısındaki üyeye hem de CS topluluğuna yaptığını düşünmektedir. Bu noktada karşılıklı bağımlılık kuramı yetersiz kalmaktadır. Diğer bir ifadeyle iki üye için CS'nin anlamı farklıdır. İdealist tipoloji için CS, hayatın merkezinde yer alırken ekonomik faydacı tipoloji için uygun bütçeli seyahat ve ücretsiz konaklama anlamına gelmektedir.

Son olarak bilişsel uyumsuzluk kuramından yararlanılmıştır. Bilişsel uyumsuzluk genellikle herhangi bir seçim yapma durumundan sonra ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada bir üye, deneyimin her aşamasında karar almak durumundadır. Üyeler etkileşim ve deneyim sürecinde olumsuz bir durum yaşamamak için sürecin en

başından ayrıntılı bir şekilde araştırma yapmaktadır. Belirsizliğin azaltılması, tutarsız ve çelişkili durumların yaşanmaması için üyeler, çevrimiçi etkileşim sırasında birbirleri hakkında detaylıca bilgiye sahip olmak istemektedir. Kurama göre psikolojik olarak huzursuzluk veren bilişler arasındaki uyumsuzluğun hissedilmesi, bireyi bu uyumsuzluğu azaltma isteğine ve uyumlu olmaya motive etmektedir. Bu noktada, misafirin ev sahibine oranla daha fazla olumsuz bilgiyi göz ardı ettiği ifade edilebilir. Bunun nedeni, misafirin genellikle amacının farklı destinasyona seyahat etmek ve destinasyonu deneyimlemek olmasıdır. CS üyeleri arasında çok yoğun bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim ise üye motivasyonlarından anlaşılacağı üzere sosyal tipoloji dışında kültürel temellidir. Kültürel karşılaşmalar, bilişsel uyumsuzluk teorisi kapsamında değerlendirilebilir. Kültür şoku kadar yoğun ve sürece dayanan bir durum olmasa da kültürel farklılıklar veya kültürel mesafelerin açık olduğu durumlar öne çıkmaktadır. CS üyeleri özellikle ayakkabıyla eve girmek, farklı yeme-içme kültürü gibi durumlarla karşılaşmaktadır. Bununla birlikte yapılan kültürel sohbetler de bulunmaktadır. Deneyim kısa süreli olduğundan bu durumlar kültür şoku olarak değil küçük farklılıklar olarak algılanmaktadır. Konfor alanına girilmediği sürece iki taraf da bu tip durumlar için kültürel kazanım vurgusu yapmaktadır. Bu durum, görüşme verilerinden ve referanslardan çıkarılmaktadır. Burada bir CS üyesi bilişsel uyumsuzlukla mücadele ederken uyumsuzluğu azaltma çabası içine girmemektedir. Bu uyumsuzluktan rahatsızlık ve gerginlik duymamaktadır ve ifade edildiği üzere kültürel kazanım olarak algılanmaktadır. Özellikle kültürel bireyci ve kültür elçisi tipolojisinde bu durum geçerlidir.

Olumsuz ve kötü olarak tanımlanan bir deneyim sonrası genellikle üyelerin davranışı maruz kaldığı bu deneyimi referans olarak belirtmektir. Gelecekte kötü deneyim yaşadığı üyeye deneyim yaşamamak, iletişim halinde olmamak ve CS yönetimine durumu bildirmek, tercih edilen davranışlar arasındadır. Bu yapılanlar tutarlı, uyumlu ve beklenen şekilde gerçekleşse de üye, bu kötü deneyimden sonra CS'yi kullanmaya devam etmektedir. Üyeler için "CS olmasaydı böyle bir deneyim yaşanmayacaktı, CS yüzünden bu deneyim yaşandı" gibi düşüncelerle olayı genelleyerek gelecek deneyimlerini etkileme söz konusu değildir. Hatta bilişsel uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için "CS olmasaydı da başıma kötü bir şey gelebilirdi, olumsuzluk yaşayabilirdim" düşüncesi de tespit edilmiştir. Dolayısıyla üyelerin olumsuz deneyimlerinden sonra CS'ye karşı olumsuz anlamda bir tutum değişikliği olmamaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları**

Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Katılımcılar, araştırma amacına uygun seçilmiştir.
- Katılımcıların verdiği bilgilerin doğru olduğu ve kişisel gerçekliği yansıttığı kabul edilmiştir.
- Birebir görüşmelere sunulan bilgilerin, CS deneyimine yönelik içeriklerin, üye profili bilgilerinin ve referansların doğru olduğu kabul edilmiştir.

- Nitel araştırma deseni doğasından kaynaklanan araştırmacı yanlılığı en aza indirilmiştir. Bu konudaki kaygı, araştırmacının rolü bölümü, araştırmacı günlükleri, veri toplamada ve kuramsal altyapıda çeşitleme ile giderilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırmanın genelleme kaygısı bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar Türkiye CS üyelerini kapsamaktadır.
- Araştırma katılımcıları İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Muğla illerindeki üyelerle sınırlı tutulmuştur.
- Bire bir görüşmeler ilgili tarihlerde CS web sitesinde son 24 saatte çevrimiçi olan ve araştırmaya katılmayı kabul eden üyelerle yapılmıştır.
- Veri yalnızca araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir.
- Covid-19 pandemisi nedeniyle aktif CS üyelerinde düşüş yaşanmıştır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Kurulundan 27/01/2021 tarih ve 245061 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Alrawadieh, Z., & Demirdelen, D. (2019). *Turizm ve ağırlama endüstrisinde paylaşım ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Altınay, L., & Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: a critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 180-193.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1185-1202.
- Ayers-Greenidge, E. (2012). *Free associations: an exploration of guests' experiences in the couchsurfing exchange*. Wright Institute.
- Bialski, P. (2007). Intimate tourism friendships in a state of mobility: the case of the online hospitality network [M.A. thesis, University of Warsaw, Poland].

- Bialski, P., & Batorski, D. (2009). *From online familiarity to offline trust: how a virtual community creates familiarity and trust between strangers*. Taylor&Francis Group.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Whats mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Collins.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chen, D. J. (2012). Global concept, local practice: Taiwanese experience of couchsurfing. *Hospitality & Society*, 1(3), 279-297.
- Chen, D. J. (2018). Couchsurfing: performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist studies*, 18(1), 105-122.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-82.
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72.
- Demir, E., & Emekli, G. (2019). Tesisten konuta, turistten misafire: couchsurfing örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(1), 51-68.
- Doğru, T., Mody, M., Suess, C., Line, N., & Bonn, M. (2020). Airbnb 2.0: is it a sharing economy platform or a lodging corporation?. *Tourism Management*, 78, 104049.
- Dolnicar, S. (2017). *Unique features of peer-to-peer accommodation networks. Peer-to-Peer accommodation networks: Pushing the Boundaries*. Goodfellow Publishers.
- Dolnicar, S. (2020). Sharing economy and peer-to-peer accommodation—a perspective paper. *Tourism Review*, 76(1), 34-37.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Peterson.
- Geiger, A., Horbel, C., & Germelmann, C. C. (2018). Give and take: how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 5-15.
- Geissinger, A., Laurell, C., & Sandström, C. (2020). Digital disruption beyond uber and airbnb—tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119323.
- Gray, H. P. (1970). Wanderlust and Sunlust Types. Cited in N. Leiper (1995). *Tourism Management*, 40-41.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Gül, İ., Dinçer, M. Z., & Çetin, G. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizme etkileri üzerine bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.

- Hardy, A., Dolnicar, S. & Vorobjovas-Pinta, O. (2021). The formation and functioning of the Airbnb neo-tribe. Exploring peer-to-peer accommodation host groups. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100760.
- Heider, F., (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley.
- Jaremen, D. E., Nawrocka, E., & Żemła, M. (2019). Sharing the economy in tourism and sustainable city development in the light of agenda 2030. *Economies*, 7(4), 109.
- Jung, J., Yoon, S., Kim, S., Park, S., Lee, K. P., & Lee, U. (2016). Social or financial goals? Comparative analysis of user behaviors in couchsurfing and airbnb. In Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 2857-2863).
- Kim, S., Lee, K. Y., Koo, C., & Yang, S. B. (2018). Examining the influencing factors of intention to share accommodations in online hospitality exchange networks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 16-31.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: reputation and reciprocity on couchsurfing.com. International Conference on Computational Science and Engineering (pp. 346-353).
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.
- Luo, Q., & Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: a case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107-121.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Macmillan.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Yayıncılık.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Mo, C. M., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1994). Segmenting travel markets with the international tourism role (ITR) scale. *Journal of Travel Research*, 33(1), 24-31.
- Molz, J. G. (2012). Couchsurfing and network hospitality: it's not just about the furniture. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Pennington, J. (2017). *The numbers that make China the world's largest sharing economy*. Geneva: World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/china-sharing-economy-in-numbers>
- Pesonen, J., & Tussyadiah, I. (2017). *Peer-to-peer accommodation: drivers and user profiles*. In *Collaborative economy and tourism* (pp. 285-303). Springer.
- Pizam, A. (2012). *Cross-cultural tourist behavior*. In *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 413-432). Routledge.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- PwC Reports (2014). *Sharing or paring? growth of the sharing economy*. <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>.

- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998.
- Schuckert, M., Peters, M., & Pilz, G. (2018). The co-creation of host–guest relationships via couchsurfing: a qualitative study. *Tourism recreation research*, 43(2), 220-234.
- Sevisari, U., & Reichenberger, I. (2020). Value co-creation in couchsurfing – the Indonesian host perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 473-488.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20, 346–355.
- Steylaerts, V., & Dubhghaill, S. O. (2012). CouchSurfing and authenticity: notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality and Society*, 1(3), 261-278.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. Wiley.
- Tran, L. D. (2009). Trust in an online hospitality network: an interpretive study of the couchSurfing project [Master's thesis, Talinna Ülikool, Hogskolen i Oslo, Universita Degli Studi Di Parma] [https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/877/Tran\\_LeDieu.pdf?sequence=2](https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/877/Tran_LeDieu.pdf?sequence=2)
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Van Dijk, J. (2020). *The network society*. SAGE Publications Limited.
- Yaraghi, N. & Ravi, S., (2017). *The current and future state of the sharing economy* (No. 032017). Brookings India IMPACT Series.
- Zaki, T. A. (2015). The study of hospitality exchange: the case of couchsurfing. [Doctoral dissertation, Dissertation, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences] <https://core.ac.uk/download/pdf/38119598.pdf>
- Zekan, B., Önder, I., & Gunter, U. (2019). Benchmarking of airbnb listings: how competitive is the sharing economy sector of European cities? *Tourism Economics*, 25(7), 1029-1046.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: a new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 130-142.
- Zhang, G., Cui, R., Cheng, M., Zhang, Q., & Li, Z. (2020). A comparison of key attributes between peer-to-peer accommodations and hotels using online reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 530-537.

## Sırt Çantalı Gezginlerin Unutulmaz Yemek Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi

Ramazan İnan<sup>1\*\*</sup>  Burhan Kılıç<sup>2\*\*\*</sup>  Hakan Uurlu<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, [rinan@gelisim.edu.tr](mailto:rinan@gelisim.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9970-5718

<sup>2</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye, [bkilic@mu.edu.tr](mailto:bkilic@mu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1136-5107

<sup>3</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye, [hakanurlu@mu.edu.tr](mailto:hakanurlu@mu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1747-8209

### Öz

Yeni turistik ürünlerin ortaya çıkartılması ve mevcut turistik ürünlerin çeşitliliğindeki farklılaşma genel olarak turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle destinasyonların kendine has yiyecekleri, yiyeceklerin hazırlanış ve sunum şekilleri turistlerde merak uyandırmaktadır. Bu destinasyonlarda yaşanan deneyimler hatıralarda önemli yer tutmakta bu da tekrarlı olarak deneyim yaşandığı destinasyona ziyareti etkilemektedir. Bu araştırma, sırt çantalı gezginlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşadıkları unutulmaz yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir. Araştırmanın evrenini sırt çantalı gezginler oluşturmaktadır. Fakat turizm istatistiklerinde sırt çantalı gezginlere ilişkin herhangi bir istatistik bulunmadığı için araştırmanın evreni tam olarak bilinmemektedir. Bu yüzden araştırma sorunsalına uygun olduğu ve belirli özellikleri taşıyan kişileri örnekleme dahil etmek istendiği için amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Buna ilaveten sırt çantalı gezginlerin sayısının kesin olarak bilinmemesi ve bu gezginlere ulaşmanın zor olması nedeniyle kartopu örnekleme tercih edilerek 318 gezgin araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın verileri nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile internet üzerinden toplanmış ve araştırma problemine ilişkin ortaya atılan hipotezlerin testinde regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sırt çantalı gezginlerde unutulmaz yemek deneyimi boyutlarından yerel kültür, zindelik ve anlamlılık ile bilginin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sırt Çantalı Gezginler, Unutulmaz Yemek Deneyimi, Tekrar Ziyaret Niyeti

### The Impact of Backpackers' Memorable Dining Experience on Revisit Intention

#### Abstract

The emergence of new touristic products and differentiation in the diversity of existing touristic products generally attract the attention of tourists. Especially the unique foods of the destinations, the preparation and presentation styles of the foods arouse curiosity in tourists. Experiences in these destinations have an important place in memories, which affects the repeated visit to the destination where the experience is experienced. This study aims to determine whether the memorable dining experiences of backpackers in the destinations they visit have an effect on their revisit intention. The population of the study consists of backpacker travelers. However, the population of the study is not known exactly because there are no statistics on backpackers in tourism statistics. Therefore, purposive sampling was preferred because it is suitable for the study problem and it is desired to include people with certain characteristics in the sample. In addition, since the exact number of backpackers is not known and it is difficult to reach these travelers, snowball sampling was preferred and 318 travelers were included in the study. The data of the study were collected over the internet using the survey method and regression analysis was used to test the hypotheses about the study problem. According to the results of the study, it has been determined that the local culture, vitality and meaningfulness and knowledge, which were the dimensions of the memorable dining experience, are effective on the intention to revisit in backpackers.

**Keywords:** Backpackers, Memorable Food Experience, Revisit Intention

#### Önerilen atıf/cite this article as

İnan, R., Kılıç, B., & Uurlu, H. (2023). Sırt Çantalı Gezginlerin Unutulmaz Yemek Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 602-620.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: [rinan@gelisim.edu.tr](mailto:rinan@gelisim.edu.tr)

\*\*\* Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi, İİBF, İşletme ve Turizm Bölümü

#### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 602-620

Gönderim : 18.05.2023  
1. Düzeltme: 21.08.2023  
2. Düzeltme: 09.09.2023  
Kabul Tarihi: 14.09.2023

#### Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 602-620

Received : 18.05.2023  
Revision1: 21.08.2023  
Revision2: 09.09.2023  
Accepted: 14.09.2023



## GİRİŞ

Sırt çantalı gezginler, genellikle bir sırt çantasıyla donatılmış, kısıtlı bir bütçeyle dünyayı keşfeden, ağırlıklı olarak genç, maceracı insanlardan oluşan bir turizm pazarını oluşturmaktadır. Bu pazar, yerel halkla teması ve destinasyondaki yüksek harcama seviyeleri sebebiyle yerel kalkınmayı olumlu etkilemektedirler. Ayrıca, uzak bölgeleri ziyaret ederek ve minibüs veya minibüs gibi yerel olarak işletilen hizmetleri destekleyerek harcamalarını yerel ekonomiye yaymayı tercih etmektedirler (Lou, Brown, & Huang, 2015).

Uluslararası literatür, sırt çantalı gezginleri çeşitli yönleriyle ele almaktadır. Mevcut ve devam eden araştırma alanları incelendiğinde sırt çantasıyla seyahat ideolojisi (Cohen, 2003), sırt çantalıların destinasyon üzerindeki etkileri (Visser, 2005; Zaradic, Pergams & Kareiva, 2009), risk algısı (Elsrud, 2001; Adam, 2015), sırt çantalı gezginlerin deneyimleri ve rolleri (Cohen, 2011), sırt çantalılar ile yerel toplum etkileşimi (Lou vd., 2015), sırt çantalı gezginlerin seyahat motivasyonları (Bernstein, 2009; Chen, Bao & Huang 2014; Dayour, Adongo & Taale, 2016; Harman, 2014; Maoz, 2007; Nok vd., 2017; Ongun, Kasalak & Akıncı, 2019), kişisel gelişimleri (Akkuş & Akkuş, 2020) gibi konular göze çarpmaktadır. Diğer taraftan, bir turistik destinasyonun çekiciliği, gezginlerin belirli bir yeri ziyaret etmek için ihtiyaç duyduğu turistik motivasyonu oluşturduğu bilinmektedir. Sırt çantalı gezginlere dış motivasyon sağlamak için destinasyon yönetiminin, hedeflenen müşterilerin zevklerine uygun turizm noktaları tasarlaması ve pazarlaması gerekmektedir (Leong, Yeh, Hsiao & Huan, 2015). Bu nedenle, sırt çantalı gezginlerin iç ve dış itici güçlerini anlamak, bir destinasyonda sırt çantalı gezgin memnuniyetini artırmak için önem taşımaktadır.

Sırt çantalı gezginler yerel topluluklarda daha uzun süre kaldıkları ve yerliler tarafından sağlanan ürünleri satın aldıkları için yerel ekonomilere diğer tüm turist türlerinden daha fazla ve doğrudan katkıda bulunmaktadır. Örneğin, sırt çantalı gezginler ekonomik konaklama tesislerini, toplu taşıma olanaklarını, yerel eserleri ve yerel yiyecekleri tercih edebilmektedir (Dayour vd., 2016). Yemek deneyimleri seyahat için birincil veya ikincil bir motivasyon olabilir. Lezzetli yemeklerin tadını çıkarmak, özel yemekler yemek ve yemekle ilgili kültürel gelenekleri deneyimlemek, modern turistler tarafından sıklıkla aranan deneyimlerdir (Horng & Tsai, 2012). Turistlerin yiyecek deneyimleri sadece günlük rutin bir uygulama olmayıp, seyahat deneyimlerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu deneyim yoluyla, turistlerin tatilleri benzersiz ve unutulmaz bir seyahate dönüşmektedir (Chen vd., 2014). Yapılan bazı çalışmalarda benzer şekilde, yerel yemek deneyiminin turistlerin seyahati daha unutulmaz kıldığını ifade etmektedir (Adongo vd., 2015; Sthapit, 2018; Quan & Wang, 2004). Ayrıca, yerel yemek deneyimi, turistleri yerel halka yakınlaştırarak bölge kültürünü daha iyi tanımalarına fırsat sunmaktadır (Plummer vd., 2005). Dolayısıyla unutulmaz yemek deneyiminin, sırt çantalı gezginlerin temel seyahat motivasyonları gerçekleştirilmede önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Bu konudaki sınırlı çalışmalar incelendiğinde, sırt çantalı gezginlerin destinasyondaki unutulmaz yiyecek deneyimini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte unutulmaz yiyecek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar olmasına rağmen (Henderson, 2009; Ignatov & Smith, 2006; Kaşlı, Demirci & Kement, 2014; Kivela & Crofts, 2005; Lehto, O'Leary & Morrison, 2004), konuyu sırt çantalılar açısından irdeleyen tek bir çalışma (Falconer, 2013) tespit edilmiştir. Oysa sırt çantalı gezginler, uzak bölgeleri tercih etme ve uzun süre konaklamalarından doğan yüksek harcamalarıyla yerel ekonomileri desteklemektedirler. Bu nedenle, sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyimi kazanmaları destinasyonlar için önem arz etmektedir. Çünkü, hatırlanabilirlik turist deneyiminin genel kalitesini artırmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sırt çantalıların seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesidir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Sırt çantalı gezgin kavramı, literatüre ilk defa Cohen (1973) tarafından başıboş anlamına gelen "drifter" kelimesiyle girmiştir. Cohen'e göre sırt çantalılar, turizm kuruluşundan nispeten kopuk olmaları nedeniyle en bireysel ve en az kurumsallaşmış turist türüdür. Daha sonraki yapılan çalışmalarda bu kavram, avare, serseri, düşük bütçeli ve uzun süre seyahat eden turist gibi çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Ancak 1990'lı yıllara gelindiğinde genel kabul gören haliyle sırt çantalı gezgin olarak ifade edilen "backpacker" kavramı kullanılmaya başlamıştır (Loker & Perace, 1995). Sırt çantalı gezgin kavramı, son yıllarda özgürlük ve hareketliliği vurgulayan bir seyahat tarzıyla eş anlamlı hale gelmiştir. Bir valiz olarak kullanılan sırt çantası seyahat eylemlerini geleneksel valizden çok daha etkili bir şekilde kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda bireye sembolik bir statü de kazandırmıştır (Ateljevic & Doorne, 2004). Çünkü, çoğu kişi için sırt çantasıyla gezmek sadece bir seyahat formu değil, aynı zamanda bir kimlik ifadesidir. Ayrıca, sırt çantalı gezgin kavramı genellikle ayrı bir turizm biçimi olarak kategorize edilmiş ve turizm hareketindeki sırt çantalı gezginlerin uygulamaları çoğunlukla kitle turistlerden farklılaştırılmıştır (O'Regan, 2010).

Sırt çantalı gezginlere yönelik yapılan ilk çalışmalardan birinde bu gezginler, düşük bütçeli konaklama yerlerinde kalma olasılığı yüksek olan, diğer gezginlerle tanışmaya önem veren, bağımsız ve esnek bir seyahat programına sahip, uzun süreli seyahate odaklanan ve ağırlıklı olarak genç gezginlerden oluşan bir grup olarak nitelendirilmektedir (Loker & Perace 1995). Yine Pearce & Foster (2007) tarafından yapılan çalışmada sırt çantalı gezginleri diğer turistlerden ayıran beş temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler; ekonomik konaklama tercihi, diğer gezginlerle tanışma isteği, bağımsız organize edilmiş ve esnek bir seyahat programı, daha uzun süreli tatiller, gayri resmi ve katılımcı tatil faaliyetlerine yapılan vurgudur. Bu kriterlere ek olarak Nash, Thyne & Davies (2006) yaş boyutunu tamamlayıcı bir kriter olarak kullanmış ve sırt çantalı gezginleri 20 ile 24 yaşları arasındaki gezginler olarak

tanımlamıştır. Yapılan birçok çalışmada da yaş boyutu sırt çantalı gezginlerin temel özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Pearce, Murphy & Brymer, 2009; Richards & Wilson, 2004; Slaughter, 2004; O'Reilly, 2006). Larsen, Ogaard & Brun (2011) sırt çantalı gezginler, kitle turistlere göre lüks ve dinlenmeye yönelik bir eğilim tarafından çok daha az motive olduklarını belirtmektedir. Buna ek olarak, faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisinin bilincinde olup, düşük çevresel etki ve çevre dostu faaliyetlerde bulunmayı tercih etmektedirler (Scheyvens, 2002). Kısacası sırt çantalı grup: konaklama türü, sosyal etkileşim, program türü, kalış süresi ve aktivite türüne göre diğer turistlerden farklılaşmaktadır.

Mevcut alan yazın incelendiğinde, sırt çantalı gezginler hakkında gerçekleştirilen araştırmalarda genel kabul gören araştırma sonuçlarının aksine farklı bulgular ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Şanghay'da yürütülen uluslararası bir çalışmada sırt çantalı gezginlerin alan yazının aksine kısa süreli konaklamaları ortaya koyulmuştur (Hsu, Wang & Huang, 2014). Bir diğer çalışmada ise, günümüzün sırt çantalı gezginlerinin de diğer kitle turistleri gibi, destinasyondaki popüler turistik yerleri ziyaret edebileceği ifade edilmiştir (Paris, 2008). Richard & Wilson (2004), sırt çantalı gezginlerin, alışveriş yapma, tarihi yerleri ziyaret etme, kültürel etkinliklere katılma, kafe veya restoranlarda oturma, yürüyüş yapma gibi faaliyetlerde bulduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde Maoz (2007) birçok İsrail'li sırt çantalı gezginin Hindistan'daki bazı İsrail yerleşim bölgelerinde bütün günlerini ve gecelerini sadece yemek yiyerek ve uyuyarak geçirdiğini gözlemlemiştir. Ayrıca, sırt çantalı gezginlerin tek kategoriye sığdırılmayacağını, bu turist tiplerinin herhangi bir yaş kategorisine ait olabileceğini savunan araştırmacılar bulunmaktadır (Reichel, Fuchs & Uriely, 2009). Tüm bu çalışmalar esasında, sırt çantalı gezginlerin benzer özellikler göstermelerinin yanı sıra farklılaştığını göstermektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, diğer turistler gibi sırt çantalı gezginleri de seyahate yönlendiren farklı motivasyon faktörlerinin varlığıdır.

Sırt çantalı gezginlerin seyahat motivasyonlarını ele alan çalışmalarda temel seyahat motivasyonlarının; yerel kültürleri tanıma, yerel halk ile etkileşim, rahatlama, yenilenme (Newland, 2004), deneyim arayışı, destinasyona katkı, diğer kültürleri keşfetme, bilgi arayışı (Richard & Wilson, 2004), benlik geliştirme, bağımsızlık, yenilenme (Maoz, 2007), kişisel gelişim, sınırlı bütçeli seyahat (Paris & Teye, 2010) gibi çeşitli unsurların etkili olduğu belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada, Çinli sırt çantalı gezginler arasında sosyal etkileşim, kendini gerçekleştirme, destinasyon deneyimi ve kaçış ve rahatlama dahil olmak üzere dört ana motivasyon unsuru tespit edilmiştir (Chen vd., 2014). Bu sonuçlar, sırt çantalı gezginlerin pek çok seyahat motivasyonunun etkisi altında bulunduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, sırt çantalı gezginlerin seyahat planları çeşitli itme ve çekme motivasyon faktörleri tarafından da yönlendirilmektedir. İtme boyutları, bir bireyi seyahat etmeye iten sosyal-psikolojik motive edici içsel güçlerdir. Çekme boyutları, bir destinasyonun dış özellikleri, belirli cazibe merkezleri veya kişiyi ziyaret etmeye teşvik eden benzersiz nitelikler olarak da bilinen dış kuvvetleri ifade etmektedir. Bu konuda Reichel vd., (2009) bu motivasyon boyutlarının sırt çantalı gezginlerin seyahatleriyle güçlü bir şekilde bağlantılı

olduğunu belirtmektedir. Çekme motivasyon faktörleri arasında yer alan yerel yiyecekler, destinasyonlar için güçlü bir cazibe kaynağıdır. Yapılan bazı çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin diğer turistlerin göz ardı ettiği yerel restoranlarda sunulan yiyecekleri tüketmek arzusu içerisinde olduklarını ifade etmektedir (Scheyvens, 2002; Uriely, Yonay & Simchai, 2002). Nok vd. (2017) Hong Kong`da yürüttükleri çalışmada, sırt çantalı gezginleri iten motivasyonel faktörün yeni fikir arayışı iken, çeken faktörün eşsiz ve unutulmaz yemek deneyimi olduğu tespit edilmiştir.

Unutulmaz yemek deneyimi, seyahatlerde motivasyon ve memnuniyetin sağlanmasında güçlü etkisi olan faktörlerden biridir (Ottenbacher & Harrington, 2013). Unutulmazlık, turistin belirli bir olayı hatırlama ve o olayla ilişkili seyahat edilen destinasyona karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirme yeteneğini ifade etmektedir. İlgili literatürde turistlerin gidilen bölgelerde yaşadıkları deneyimlerin nasıl unutulmaz kılınacağı tartışılmıştır (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Morgan & Xu, 2009; Sthapit & Coudounaris, 2017; Tung & Ritche, 2011). Özellikle unutulmaz turizm deneyimi kavramı, turistlerin özel ve şaşırtıcı turistik aktivite ve olayları bizzat deneyimledikten sonra edindikleri olumlu anıları içeren bir seyahat deneyimi olarak tanımlanmıştır (Kim, 2010; Kim vd., 2012). Bu konuda yapılan önemli çalışmaların birisinde, unutulmaz turizm deneyiminin yedi boyutu açıklanmıştır. Bu boyutlar; hedonizm, yenilik, yerel kültür, zindelik ve anlamlılık, katılım ve bilgidir (Kim vd., 2012: 18). Yerel yemek deneyimi de genel turizm deneyimi içerisinde yer alan ve destinasyonların manevi kültürünü yansıtan önemli bir değerdir (Kim & Eves, 2012). Stone vd., (2018)'nin yaptığı çalışmaya göre unutulmaz yemek deneyimlerinin gerçekleştirilme sürecinde destinasyon alanını oluşturan tüm unsurlar deneyim anının unutulmaz olmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, insanların destinasyonda yaşadıkları turistik aktivitelerde, yemek deneyimlerinde bulunmaları, gerçekleştirilen deneyimin unutulmazlığının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Anton Camero & Laguna & Buhalis, 2019; Chang, Kivela & Mak, 2011; Keskin, Sezen & Dağ, 2020; Tsaur & Lo, 2020).

Destinasyon seçim sürecinden sonra turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir yere sahip olan ve unutulmaz deneyimler yaşatan yerel yemekler, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de önemli bir çekici güce sahiptir (Kivela & Crofts, 2005). Lehto vd., (2004), turistlerin önceki seyahatlerine ilişkin yemek deneyimlerinin, belirli destinasyonları tekrar ziyaret etme kararlarını etkilediğini gözlemlemiştir. Benzer şekilde bazı araştırmacılar da destinasyonların sahip olduğu yerel yiyeceklerin o destinasyonun ziyaret eden turistler için önemli bir çekicilik unsuru olduğunu ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağladığını belirtmektedir (Ignatov & Smith, 2006; Henderson, 2009; Kaşlı vd., 2014). Bu konu sırt çantalı gezginler açısından incelendiğinde, sırt çantalı gezginlerin aynı yere birden fazla gitme eğiliminde oldukları yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Ayrıca, sırt çantalı gezginler için belirli bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonunun, ziyaret sayısına göre değişebildiği de ifade edilmektedir. Örneğin; Çin`de yapılan bir çalışmada, sırt çantasıyla ilk kez seyahat edenler ile daha sonra tekrar aynı destinasyona seyahat eden gezginlerin seyahat motivasyonları arasında farklılıklar

ortaya çıktığı görülmüştür. İlk farklılıklardan biri kalış süresi ile ilgilidir. İlk kez, ikinci kez ve üçüncü kez (veya daha fazla) seyahat eden sırt çantalı gezgin için ortalama kalış süresi sırasıyla 6,44 gün, 7,50 gün ve 9,42 gün olarak tespit edilmiştir (Hsu vd., 2016). Sırt çantalı gezginlerin harcamalarını inceleyen çalışmalarda ise, sırt çantalı gezginlerin konaklama için diğer kalemlere kıyasla önemli ölçüde daha yüksek harcama yaptığını göstermektedir. İkinci sırada ise, yiyecek ve içecek harcamaları yer almaktadır (Richard & Wilson, 2004; Mardwark, 2008; Dayour vd., 2016). Sonuçlar arasında en dikkat çekici bulgulardan bir diğeri, tekrar ziyaret edenlerin, ilk kez gelenlere kıyasla yiyecek ve içeceklere daha fazla harcama yaptıklarıdır. Özellikle, yerel kültürü keşfetmek için ziyaret eden sırt çantalı gezginlerin diğerlerine kıyasla yiyecek ve içeceklere daha fazla para harcadıkları ortaya koyulmuştur (Dayour vd., 2016). İlgili çalışma sonuçlarından yola çıkılarak geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H<sub>1</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1a</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *hedonizm boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1b</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *yenilik boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1c</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *yerel kültür boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1d</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *zindelik ve anlamlılık boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1e</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *katılım boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1f</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *bilgi boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.

## YÖNTEM

Sırt çantalı gezginlerin destinasyonlarda yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini sırt çantalı gezginler oluşturmaktadır. Fakat yayınlanan turizm istatistikleri incelendiğinde, sırt çantalı gezginlere ilişkin herhangi bir istatistik bulunmadığı için araştırmanın evreninin tam olarak belirlenmesi mümkün değildir (Harman, 2014). Bu yüzden araştırma sorusuna uygun olduğu ve belirli özellikleri taşıyan kişileri örnekleme dahil etmek istendiği için amaçlı örnekleme (Gürbüz & Şahin, 2016) ve sırt çantalı gezginlerin

sayısının kesin olarak bilinmemesi ve bu gezginlere ulaşmanın zor olması nedeniyle kartopu örneklem (Kozak, 2017) tercih edilmiştir. Bu noktalar göz önünde bulundurularak, sırt çantalı gezgin özelliklerini taşıyan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 318 çalışma örneklemini oluşturmaktadır.

Sırt çantalı gezginlere uygulanan anket formu, 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde unutulmaz yemek deneyimi ve boyutları ile ilgili ifadeler Kim vd. (2012)'den; anketin ikinci bölümündeki tekrar ziyaret ile ilgili ifadeler ise Zhang vd. (2018) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçeklerden alınan ifadeler Türkçe'ye çevrilmesinde çeviri-geri çeviri tekniği uygulanarak Türkçeleştirme işlemi gerçekleştirilmiştir. Anketin son bölümünde ise sırt çantalıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu, diğer ifadeler ise 5'li likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Araştırma verileri online anket kullanılarak Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında toplanmış ve Google Forms uygulaması üzerinden araştırmaya gönüllü olarak katılan 318 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen verilerin analizinde istatistik programından faydalanılmıştır.

Çalışmanın analizlerine geçilmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için ölçekte yer alan her iki bölüme madde analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. İlk bölümde yer alan sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyimine ilişkin 24 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa (a) katsayısı 0,948 olarak belirlenmiştir. İkinci bölümde yer alan tekrar ziyarete ilişkin 4 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğin Cronbach Alfa (a) katsayısı 0,863 olarak belirlenmiştir. Daha sonra araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bu basıklık ve çarpıklık değerlerin +2 ile -2 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Leech & Onwuegbuize, 2002). Bu referans değer aralıkları dikkate alındığında, hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı tespit edilmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik bulgularının düzenlenmesinde frekans ve yüzde dağılımı kullanılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu erkek (%61,6), 18-29 yaş aralığında (%75,8), bekar (%84,3), lisans mezunu (%76,4), öğrenci (%55,7), Türkiye'den (%52,8), aylık ortalama gelirleri (%47,5) 500 Euro ve daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu yılda iki kez (%37,1), sosyal grup arkadaşıyla (%36,2) gezi faaliyetlerine katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Sırt Çantalı Gezginlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaşadığı Ülke	n	%
Kadın	122	38,4	Amerika	23	7,2
Erkek	196	61,6	İngiltere	13	4,1
Yaş	n	%	İtalya	6	1,9
18-29	241	75,8	Fransa	11	3,5
30-39	43	13,5	İspanya	12	3,8
40-49	16	5,0	Portekiz	34	10,7
50-59	9	2,8	Rusya	12	3,8
60-69	4	1,3	Almanya	12	3,8
70 ve üzeri	5	1,6	Türkiye	168	52,8
Medeni Durum	n	%	Diğer	27	8,5
Evli	50	15,7	Aylık ortalama gelir	n	%
Bekar	268	84,3	500 Euro ve altı	151	47,5
Eğitim	n	%	500-750 Euro	60	18,9
İlköğretim	3	0,9	750-1000 Euro	46	14,5
Ortaokul	15	4,7	1250-1500 Euro	24	7,5
Lise ve Dengi	18	5,7	1500-1750 Euro	23	7,2
Lisans	243	76,4	1750 Euro ve üzeri	14	4,4
Lisansüstü	29	12,3	Geziye Çıktığı Kişi	n	%
Meslek	n	%	Yalnız	57	17,9
Özel Sektör	79	24,8	Erkek/Kız Arkadaş	86	27,0
Kamu Sektörü	34	10,7	Yabancılarla	4	1,3
Emekli	13	4,1	Ailemle	56	17,6
Serbest Meslek	7	2,2	Sosyal Grup Arkadaşlarımla	115	36,2
Öğrenci	177	55,7			
Diğer	8	2,5			
Yıllık Gezi	n	%			
Yalnızca bir kez	48	15,1			
İki kez	118	37,1			
3-4	96	30,2			
5 ve üzeri	56	17,6			

Not: Verilerin toplanma aşamasında Türkiye'deki sırt çantalı gezginlerin gelirlerini belirlemek için Mart-Nisan 2023 arasındaki Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kuru dikkate alınmış ve Türk Lirasına çevrilerek veriler toplanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere unutulmaz yemek deneyimine ilişkin ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,944; Cronbach's Alpha değeri 0,948 ve  $p < 0,001$

bulunmuştur. Sırt çantalı turistlerin unutulmaz yemek deneyimlerini ölçmeye yönelik 24 ifadeden madde korelasyon değeri 0,30'un altında olan 1 ifade çikartılarak analiz tekrar edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,946 olarak belirlenmiştir. Son yapılan analiz sonucunda 23 madde 6 faktör altında toplanmış ve faktörler ilgili literatür doğrultusunda "hedonizm", "yenilik", "yerel kültür", "zindelik ve anlamlılık", "katılım" ve "bilgi" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Unutulmaz Yemek Deneyimine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Öz Değerler Faktörlerinin Varyansı Açıklama Oranı
<b>Hedonizm</b>				
Yeni bir yemek deneyimi yaşamak heyecan vericiydi.	H1	,872	0,832	45,871
Yemek deneyimi için aktivitelere katılmaktan keyif aldım.	H2	,665		
Yeni yemek deneyiminden gerçekten zevk aldım.	H3	,748		
<b>Yenilik</b>				
Tattığım yemekler heyecan vericiydi.	Y1	,412	0,755	7,923
Bazı yemekleri hayatımda ilk kez denedim.	Y2	,794		
Benim için yemekler eşsiz bir deneyimdi.	Y3	,771		
<b>Yerel Kültür</b>				
Yerel yemekler hakkında iyi izlenimler edindim.	YK1	,547	0,774	4,695
Yerel yemekleri yakından deneyimledim.	YK2	,631		
Yemek deneyimi esnasında destinasyondaki yerel halkın tutumu dostçaydı.	YK3	,748		
<b>Zindelik ve Anlamlılık</b>				
Yeni bir yemek deneyimi yaşamak kendimi özgür hissettirdi.	ZA1	,611	0,909	4,154
Yeni yemek deneyimi ile özgürlük duygusunu yaşadım.	ZA2	,683		
Yeni yemek deneyimi ile kendimi yenilenmiş hissettim.	ZA3	,704		
Yeni yemek deneyimi kendimi zinde hissettirdi.	ZA4	,709		
Yeni yemek deneyimi ile anlamlı bir iş yaptım.	ZA5	,721		
Yeni yemek deneyimi ile önemli bir iş yaptım.	ZA6	,719		
Yemek deneyimi ile kendi kimliğimi keşfettim.	ZA7	,570		
<b>Katılım</b>				
Gerçekten tatmak istediğim yemekleri deneyimledim.	K1	,661		



Gerçekten deneyimlemek istediğim yemekleri K2 tatmak hoşuma gitti.		,590		
Yemek deneyimi esnasında yemeklerin yapılma sürecini gözlemledim.	K3	,612	0,771	3,930
<b>Bilgi</b>				
Yemek deneyimi benim için keşfediciydi.	B1	,697		
Yemek deneyimi benim için bilgilendiriciydi.	B2	,862	0,819	3,344
Yemek deneyimi ile yeni bir kültür tanıdım.	B3	,730		
<i>Kaiser- Meyer Olkin Ölçümü=0,944; P&lt;0,01; Toplam Varyans Açıklama Oranı: 69,917</i>				

Verinin genellikle tek bir kaynaktan toplanması veya aynı anda farklı yapıları içeren ölçüm araçlarının birlikte kullanılması, çeşitli yöntem ile ilgili sorunlara neden olmaktadır (Malhotra vd., 2006). Çalışmada kendi kendini değerlendirme yönteminin kullanılması, unutulmaz yemek deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinin aynı ölçekle, aynı zamanda ve aynı kişiler tarafından değerlendirmesi sebebiyle, ortak yöntem varyansı eğilimi olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce ortak varyans saptamasının olup olmadığını test etmek için kullanılan en aygın yöntemlerden biri olan Harman'ın tek faktör analizi yapılmıştır (Podsakoff vd., 2003). Bu kapsamda, iki değişken ile ilgili toplam 28 ifade döngüsüz faktör analizine tabi tutulmuş ve tüm faktörleri temsil eden tek ve genel bir faktörün açıkladığı varyans %43,70'dir. Elde edilen sonuçlar, çalışmada, ortak yöntem varyansı sorununun olmadığını göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacılar tarafından daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri seti ile uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Buradan hareketle araştırma kapsamında sırt çantalılardan elde edilen verilerle doğrulanıp doğrulanmadığı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizinde referans alınan uyum iyiliği değerlerinin belirlenen kriterler arasında olmadığı belirlenmiş ve modifikasyon yapılarak doğrulayıcı faktör analizi tekrar yapılmıştır. Son yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre;  $\chi^2/df=1,817$ ;  $RMSA=0,032$ ;  $GFI=,915$ ;  $CFI=,963$ ;  $RMSEA: 0,051$  olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan doğrulayıcı faktör analizine ait bu sonuçlar, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

### **Regresyon Analizi**

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi ve araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti etkisi çoklu regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Bu amaçla araştırma hipotezi olan unutulmaz yemek deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyete yönelik etkisi test edilmiştir. Unutulmaz yemek deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen  $H_{1-a-b-c-d-e-f}$  hipotezlerinin çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Unutulmaz Yemek Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

Tekrar Ziyaret			
<i>Unutulmaz Yemek Deneyimi Boyutları</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Sabit</i>		1,659	,098
Hedonizm	-,014	-,329	,742
Yenilik	-,066	-1,520	,129
Yerel Kültür	,230	5.113	,000*
Zindelik ve Anlamlılık	,099	2,101	,036*
Katılım	,077	1,756	,080
Bilgi	,607	13,223	,000*

R: 0,843; R<sup>2</sup>:0,705; \*p<0,05

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda unutulmaz yemek deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında korelasyonun olduğu (R=0,843) görülmektedir. Buna ilaveten düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri, yerel kültür ve bilgi sırt çantalılarının tekrar ziyaretini %70,5 oranında açıkladığını göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde; unutulmaz yemek deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki modelinde üç boyutta anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yerel kültür ( $\beta=0,230$ ; p<0,05), bilgi ( $\beta=0,607$ ; p<0,05), zindelik ve anlamlılık ( $\beta=0,099$ ; p<0,05) ile tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir. Bu üç boyut arasında beta katsayıları dikkat alınarak yapılan karşılaştırmaya göre zindelik ve anlamlılık ve bilginin yerel kültüre göre tekrar ziyaret niyeti üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgular kapsamında H<sub>1-c</sub>, H<sub>1-d</sub> ve H<sub>1-f</sub> hipotezleri desteklenirken, H<sub>1-a-b-e</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Bu sonuçlar ışığında, sırt çantalı gezginlerde yerel kültür, zindelik ve anlamlılık ile bilgi, tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu söylenebilir.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, büyük bir kısmının erkek, lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, bekar ve aylık ortalama gelirinin 500 Euro'dan az olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunun öğrenci olduğu, yılda iki kez gezilere katıldığı ve bu gezilere de sosyal grup arkadaşlarıyla çıktığı belirlenmiştir.

Araştırmada ilk olarak sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyimine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan unutulmaz yemek deneyiminin 6 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bunlar sırasıyla; hedonizm, yenilik, yerel kültür, zindelik ve anlamlılık, katılım ve bilgi olarak adlandırılmıştır. Stone ve diğerleri (2018) turistlerin unutulmaz yemek seyahati deneyimlerine yol açan unsurların; tüketilen yiyecek veya içecek, yer/ortam, seyahat edilen kişi/kişiler, olay ve turistik unsurlar (ör: yenilik, özgünlük) olarak tanımlamakta ve buna ilaveten unutulmaz bir yiyecek/içecek

deneyimi için unutulmaz bir destinasyonun gerekli olmadığını belirtmektedir. Adongo ve diğerlerinin (2015) uluslararası turistlerin Gana'daki unutulmaz yerel yemek deneyimlerine ilişkin yaptığı araştırmada unutulmaz yemek deneyimini yerel kültür, bilgi, yenilik, hedonizm-anlamlılık ve olumsuz deneyimler olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Aynı zamanda Ölmez (2017) yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yemek deneyimleri; Yenilik, Katılım, Yöresel Kültür, Zindelik, Bilgi, Olumsuz Denetim ve Anlamlılık olmak üzere sekiz boyut altında toplandığı ve bu boyutlardan "Yenilik" boyutunun yerli ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin görüşlerini en fazla açıklayan faktör olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla unutulmaz yemek deneyimine yönelik bulguların benzer faktör boyutları altında toplandığı görülmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda unutulmaz yemek deneyimi boyutlarından, zindelik ve anlamlılık, yerel kültür ve bilginin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde unutulmaz yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti etkisi incelendiğinde zindelik ve anlamlılık boyutunun diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Hall (2012) bir turistik destinasyonda yerel yiyecekleri tüketen turistlerin rahatlama hissettiklerini ve başkalarının davranışlarından rahatsız olmadıklarını belirtirken, Tsai (2016) turistlerin bu tür deneyimlerden zevk aldığını ve ferahlık elde ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca turistlerin yemek deneyimleri esnasında bağ kurma, iletişim kurma, ilişkileri güçlendirme, sosyal ilişkilere katkıda bulunma ve unutulmaz deneyimler yaratma fırsatı sunduğu dikkate alındığında anlamlılıkla ilişkilendirilmektedir (Schänzel & Lynch, 2016). Aynı zamanda unutulmaz yemek deneyimi anlamlılığı artırmakta ve seyahat deneyimini daha da öne çıkarmaktadır (Sthapit, 2017). Dolayısıyla sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri turistik destinasyonlarda unutulmaz yemek deneyimi gezginlere rahatlama ve ferahlık sağladığı ve yemeklerini yerken kurdukları sosyal ilişkilerin de gezginler için bir anlam ifade ettiği düşünülmektedir. Sonuç olarak, zindelik ve anlamlılığın da gezginlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre unutulmaz yemek deneyimi boyutlarından yerel kültür ve bilginin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sırt çantalı gezginlerin gittiği destinasyonlarda, elde ettikleri unutulmaz yemek deneyimleri esnasında yemeklerin yapılışını yakından izlemeleri, deneyimleri ve bu izlenimler sırasında yerel halkla iletişim kurmaları destinasyonun tekrar ziyaretini önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Buna ilaveten bu gezginler gittikleri destinasyonlarda yedikleri yemekler hakkında ve kültürleri hakkında bilgi edinmesi de tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Quan & Wang (2004) turistlerin turistik destinasyonlarda yeni yemekleri deneyebilecekleri ve bunun beklenmedik bir şekilde eğlenceli ve unutulmaz bir yemek deneyimi yaşayabileceklerini ifade etmektedir. Hatta bu yemek tüketiminin günlük deneyimin ötesinde turistik deneyimin bir parçası haline gelebileceğini dile getirmektedir. Di-Clemente ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırmada gezginlerin destinasyonlarda gerçekleştirdiği unutulmaz yemek deneyimlerinin gezginler üzerinde olumlu anılar sağlayabileceği, gezginlerin tatil sırasında tattığı yerel ürünleri satın almaya devam

etme ve gelecekte bu destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Bunun yanında, Tsai (2016) yaptığı araştırmada, bir turistik destinasyonda yerel yemekleri tüketen turistler sadece yerel kültür hakkında bilgi edinmekle kalmamakta aynı zamanda yerel halkla tatmin edici bir iletişim kurabildiğini ifade etmektedir. Turistik destinasyonlara gerçekleştirilen bu etkinliklerde turistlerin gelecekte ailelerine ve arkadaşlarına bu destinasyonları tavsiye etme ya da yeniden ziyaret etme istekliliğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Sthapit (2018) ise turistlerin bir turizm destinasyonundayken unutulmaz yerel yemek deneyimlerinde temel motivasyonlarının yenilik ve yerel kültürü deneyimlemek olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sırt çantalıların seyahat ettikleri turistik destinasyonlarda unutulmaz yemek deneyimlerinin bu destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri, araştırmacıların elde ettikleri sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, sırt çantalıların gittikleri destinasyonlarda gerçekleştirdikleri unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarından hareketle bazı pratik çıkarım sunmak mümkündür. Bu sonuçları dikkate alan yiyecek içecek işletmeleri özellikle bölgeyi ziyaret eden sırt çantalı gezginlere yemekleri hakkında bilgi vermesi ve aynı zamanda yerel kültürlerini de tanıtmaları gezginlerin tekrar ziyaretinde olumlu yönde etki edebileceği düşünülebilir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre sırt çantalı gezginlerin çoğu yılda en az iki kez ve sosyal grup arkadaşlarıyla gezilere katıldığı dikkate alınır, unutulmaz yemek deneyimi elde eden gezginlerin deneyimlerini daha fazla kişiyle paylaşması bu destinasyonları birer cazibe merkezi haline getirebilir. Buna ilaveten sırt çantalı gezginlerin gittikleri destinasyonlar az bilinen bir destinasyon ise bölgeye özgü yemeklerin ve yerel ürünlerin tanıtımını kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu gezginlerin gezi düzenledikleri yerler seyahat acentaları tarafından keşfedilerek diğer gezginler için birer gastronomi destinasyonu oluşturularak gastronomi gezileri planlanabilir.

Mevcut çalışma her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak veri toplama süreci 2023 yılının Mart-Nisan dönemiyle sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar daha geniş zaman dilimlerini ve daha geniş veri setini kapsayacak şekilde uygulanabilir. Nitekim bu araştırma, sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. Gelecekteki çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin Türkiye’de yaşadıkları unutulmaz yemek deneyimi bölgesel olarak farklılık gösterip göstermediği nitel bir araştırma ile incelenmesi daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Mevcut çalışma her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak veri toplama süreci 2023 yılının Mart-Nisan dönemiyle sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar daha geniş zaman dilimlerini ve daha geniş veri setini kapsayacak şekilde uygulanabilir. Nitekim bu araştırma, sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. Gelecekteki çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin Türkiye’de yaşadıkları unutulmaz

yemek deneyimi bölgesel olarak farklılık gösterip göstermediği nitel bir araştırma ile incelenmesi daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Bu çalışma sadece sırt çantalı gezginlerin bakış açıları değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel halkın ve yiyecek hizmeti sunan işletmelerin de görüşleri incelenebilir. Hatta destinasyonları ziyaret eden turistlerin ve sırt çantalı gezginlerin yiyecek tüketimi arasında farklılık olup olmadığı araştırılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

**Etik Kurul Onayı:** İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından 08/03/2023 tarih ve 2023/03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49(4), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' expericenen of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15(3), 57-64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2020). Sırt çantalı gezginlerin demografik özellikleri ile kişisel gelişimleri arasındaki farklılığın incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 173–186. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.595180>
- Anton, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2004). *Theoretical encounters: A review of backpacker literature*. The Global Nomad (pp.60-76) içinde. Channel View Publications
- Bernstein, J., (2009). Backpacking in Ecuador: Identify, travel style and motivation [Master Thesis, Linköping University]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:224717/fulltext03>
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>

- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.1928>
- Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter-tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14 (1), 89-103.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/14766820308668162>
- Cohen, S. A. (2011). Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1535-1555. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.002>
- Dayour, F., Adongo, C. A., & Taale, F. (2016). Determinants of backpackers` expenditure, *Tourism Management Perspectives*, 17(1), 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.11.003>
- Dayour, F., Kimbu, A. N., & Park, S. (2019). Backpackers: The need for reconceptualisation, *Annals of Tourism Research*, 66(5), 191-193. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.004>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists` involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265>
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling. Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00061-X)
- Falconer, E. (2013). Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts. *Tourist Studies*, 13(1), 21-35. <https://doi.org/10.1177/1468797613477769>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. M. (2012). *The Contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste*. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Ed.), *Slow Tourism* (pp. 53-68). Channel View Publications.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2014.10.21.527>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 29(8), 796-816. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730945>
- Hsu, J. L., Wang, T. C. T., & Huang, P. Y. H. (2014). Motivations for first-time and repeat backpackers in Shanghai. *Tourism Management Perspectives*, 12(4), 57-61. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.08.001>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Kaşlı M., Demirci, B., & Kement, Ü. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Türkiye.

- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.63>
- Kim J-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/004728751038546>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690-707. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.003>
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie A. J. (2002). A call for greater use of nonparametric statistics. Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association, Chattanooga, USA.
- Lehto X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Leong, A. M. W., Yeh, S., Hsiao, Y., & Huan, T. T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Lou, X., Brown, G., & Huang, S. (2015). Host perceptions of backpackers: Examining the influence of intergroup contact. *Tourism Management*, 50(5), 292-305. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.009>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.008>
- Markward, A. (2008). Backpackers: Next generation [Doctoral thesis, Auckland University of Technology, New Zealand]. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/435?show=full>

- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 216-236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Murphy-Loker, L. E., & Pearce, P. (1995). Young Budget Travelers: Backpacker In Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3), 525-532. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.01.001>
- Newlands, K. (2004). *Setting Out on the Road Less Traveled: A Study of Backpacker Travel in New Zealand*. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*, (pp. 217–236). Channel View Publications.
- Nok, L. C., Suntikul, W., Agyeiwaah, E., & Tolkach, D. (2017). Backpackers in Hong Kong—motivations, preferences and contribution to sustainable tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(8), 1058-1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276008>
- O'Regan, M. (2010). *Backpacker hostels: Place and performance*. Hannam, K. & Diekmann A. (Ed.), *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences* (pp. 85-101). Channel View Publications.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.002>
- Ongun, U., Kasalak, M. A., & Akıncı, Z. (2019). Sirt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları açısından göller yöresinin kırsal turizm kapsamında değerlendirilmesi. 11th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education, Antalya, Turkey.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R.J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 37(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Paris, C., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(3), 244-259. <https://doi.org/10.1080/19368621003591350>
- Paris, C. M. (2008). *The backpacker market: Targeting a mobile population through online communities* [Postgraduate Thesis, Arizona state university]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/backpacker-market-targeting-mobile-population/docview/304686436/se-2>
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285-1298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.009>



- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Pearce, P. L., Murphy, L., & Brymer, E. (2009). Evolution of the backpacker market and the potential for Australian tourism. <https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/110017-EvolBackpackerMarket-WEB.pdf>
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.002>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2009). Israeli backpackers: The role of destination choice. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-246. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.11.002>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The global nomad: Motivations and behavior of independent travelers*. In G. Richards and J. Wilson (Ed.), *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice* (pp. 14-39). Channel View Publications, Cleveendon.
- Schänzel, H. A., & Lynch, P. A. (2016). Family perspectives on social hospitality dimensions while on holiday. *Tourist Studies*, 16(2), 133-150. <https://doi.org/10.1177/1468797615594742>
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144–164. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00030-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00030-5)
- Slaughter, L. (2004). *Profiling the international backpacker market in Australia*. In G. Richards & J. Wilson (Ed.), *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice* (pp. 168-179). Channel View Publications, Clevedon.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E. (2018). Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post consumption behaviour? *Anatolia*, 29(4), 614–616. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1517655>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32. <https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037881>
- Stone, M. J, Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>

- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tsaur, S-H., & Lo, P-C (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 887-910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748157>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5)
- Visser, G. (2005). *The local development impacts of backpacker tourism: Evidence from the South African experience*. Routledge.
- Zaradic, P. A., Pergams, O. R. W., & Kareiva, P. (2009). The impact of nature experience on willingness to support conservation. *PLoS One*, 4(10), 1-4. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0007367>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(2) 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

## Türkiye'deki Müzelerin Ziyaretçi Yoğunluklarının Dönemsel Olarak İncelenmesi

Günay Erol<sup>1\*\*</sup>  Hakan Çetiner<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye, [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8288-998X

<sup>2</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye, [hakan.cetiner@hbv.edu.tr](mailto:hakan.cetiner@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6370-2953

### Öz

Müzeler turizm hareketliliği içerisindeki ziyaretçiler tarafından ilgi gören bir çekicilik olmasının yanında, kimi zaman yerel halk için de önemli mekânlardır. Müzelerin ziyaretçiler tarafından ilgi çekici bulunması, içerisinde bulundurduğu değerlerin yanında ziyaretçilerin yoğunluğu ile de açıklanabilmektedir. Müzelerdeki ziyaretçi yoğunluğu ise birçok değişkenden etkilenebilmekte ve bu değişkenler ziyaret dönemleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu yüzden bir müzeye ait ziyaretçilerin davranışlarının çözümlenmesi ve ziyaretçi yoğunluklarına ilişkin çıkarımlar yapılması hem müzelerin sunduğu hizmet üzerinde hem de ziyaretçilerin müze deneyiminde etkili olabilir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de en çok ziyaret edilen bazı müzelerin ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin belirlenmesidir. Çalışmadaki veriler İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve müzelerden elde edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'de 2017-2021 yılları arasındaki en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi yoğunluğu; düşük sezon, omuz sezonu (shoulder season) ve yüksek sezon olarak belirlenmiştir. Buna göre Türkiye'deki müzelerin, bazı farklılıklar olmakla birlikte, Ocak ve Şubat dönemi en düşük, Ağustos ve Ekim dönemleri ise en yüksek ziyaretçi yoğunluğunun olduğu dönemler olmuştur. Çalışmada ayrıca her bir müze için dönemsel ziyaretçi yoğunlukları ve bunların nedenleri ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müze, Türkiye, Ziyaretçi, Sezon, Yoğunluk, Turist

### Periodic Analysis of the Visitor Densities of Museums in Turkey

#### Abstract

Museums are an attraction for visitors in touristic movements, and they are also important places for local people. The attractiveness of museums for tourists can be explained by visitor density as well as the values they contain. Visitor density in museums can be affected by many variables and these variables can have an impact on visiting periods. Therefore, analyzing the behavior of the visitors of a museum and making inferences about the visitor density can be effective both on the museum service and the museum experience of the visitors. The aim of this study is to determine the visitor density periods of some of the most visited museums in Turkey. The data in the study were obtained from the Provincial Directorate of Culture and Tourism and museums. The visitor density of some of the most visited museums in Turkey between 2017 and 2021 was determined as low, shoulder and high season. According to this, although there are some differences, January and February are the periods with the lowest visitor density, while August and October are the periods with the highest visitor density. In addition, periodic visitor densities for each museum and their reasons are discussed in the study.

**Keywords:** Museum, Turkey, Visitor, Season, Density, Tourist

#### önerilen atf/cite this article as

Erol, G., & Çetiner, H. (2023). Türkiye'deki Müzelerin Ziyaretçi Yoğunluklarının Dönemsel Olarak İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 621-645.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr)

#### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 621-645

Gönderim : 05.06.2023  
1. Düzeltme: 15.08.2023  
Kabul Tarihi: 11.09.2023

#### Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 621-645

Received : 05.06.2023  
Revision1: 15.08.2023  
Accepted: 11.09.2023

## GİRİŞ

Müzeler sadece eserlerin sergilendiği ve korunduğu yerler değil, aslında bunun çok daha ötesinde mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle 2010'dan sonra kültür turizmine olan ilginin önemli bir şekilde artması ile birlikte müze sayılarında da ciddi artışlar olmuştur (UNESCO, 2021a). UNESCO'ya göre tüm dünyada 1975 yılında 22 bin olan müze sayısının (UNESCO, 2021a) 2021 yılında 104 bine ulaştığı tahmin edilmektedir (UNESCO, 2021b). Bu ilgiyi müze ziyaretçi sayılarında da görmek mümkündür. Buna göre dünyanın en çok ziyaret edilen 20 müzesini 2018 yılında 108.1 milyon kişi, 2019 yılında 105,5 milyon ve 2020 yılında ise 22.4 milyon kişi ziyaret etmiştir (TEA/AECOM, 2019; TEA/AECOM, 2021; Statista, 2023a).

Müze ziyaretçi sayıları 2019 yılından itibaren özellikle COVID-19 nedeniyle önemli oranda azalmıştır. Statista'nın Mayıs 2021 tarihinde yaptığı araştırmaya katılan müzelerin yaklaşık %20'si COVID-19 nedeniyle ziyaretçi sayılarında %90'ının üzerinde düşüş olduğunu belirtmiştir (Statista, 2022). UNESCO'nun dünyanın farklı ülkelerindeki müzeleri temel alarak yaptığı araştırmaya göre COVID-19 nedeniyle 2020 yılında müzelerin %84'ünün belirli bir süre ya da tamamen kapalı olduğu, 2021 yılında ise müzelerin %43'ünün kısmi ya da tamamen kapalı olduğu belirlenmiştir (UNESCO, 2021b). Örneğin 2019 yılında dünyada en çok ziyaret edilen ve Fransa Paris'te bulunan Louvre Müzesi 2019 yılında 9,6 milyon ziyaretçi ağırlarken, 2020 yılında 2,7 milyon, 2021 yılında ise 2,83 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. Yine 2019'da dünyada en fazla ziyaret edilen ikinci müze olarak Çin Ulusal Müzesi'nin 2019 yılındaki ziyaretçi sayısı 7,39 milyon iken, 2020'de 1,6 milyon, 2021'de se 2,38 milyon olmuştur (TEA/AECOM, 2021; Statista, 2023a). Dolayısı ile 2019 ve 2020 yıllarında dünyanın en çok ziyaret edilen 20 müzesinin ziyaretçi sayısı ortalama %77,7 azalmış (TEA/AECOM, 2020), 2020-2021 yılları arasında ise %32 düzeyinde artmıştır (TEA/AECOM, 2021). Bu müzeler pandemi öncesi dönem olarak değerlendirilen 2019 yılına göre değerlendirildiğinde ise 2021 yılındaki ziyaretçi sayısı 2019 yılındaki ziyaretçi sayısının %29'una denk gelmektedir (TEA/AECOM, 2021). 2022 yılında önemli bir diğer müze olan Louvre Müzesi'ni 7,8 milyon kişi ziyaret etmiştir (Louvre, 2023). Buna göre bu müzelerin 2021 yılında, pandemi öncesi döneme göre, ziyaretçi sayısı açısından oldukça geride kaldığı, 2022 yılında ise 2021'e göre önemli oranda artış olmakla birlikte hala pandemi öncesi döneme göre geride olduğu söylenebilir. UNESCO'nun (2021b) raporuna göre, Türkiye'deki bazı ulusal müzelerin de COVID-19 tedbirleri ile 2019-2020 yıllarında kısmi ya da tamamen kapanmaya gittiği ifade edilmektedir. Bu süreçte ise Türkiye'nin, dünyadaki müze ziyaretçi sayılarındaki düşüş oranına göre, %61-%80 arasında düşen ülkeler arasında yer aldığı belirlenmiştir. 2021 Mart ayından sonra ise Türkiye'deki ulusal müzeler ziyarete açılmıştır (UNESCO, 2021b).

Türkiye'de 309'u özel, 210'u T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde olmak üzere 519 müze bulunmaktadır. Dünyadaki müze sayısı ile benzer olarak Türkiye'de de müze sayılarının yıllar itibarı ile arttığı görülmektedir. 2010 yılında 334 olan müze sayısı 2017 yılında 438'e, 2021 yılında 519'a ulaşmıştır (TUİK, 2022). Türkiye'deki müze

ve ören yeri ziyaretçi sayıları da özellikle COVID-19 gibi nedenlerden dolayı yıllara göre değişiklik göstermiştir. 2010 yılında müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı 30,6 milyon, 2014 yılında 37,9 milyon, 2019 yılında ise 51,3 milyona ulaşmıştır. 2020 yılında ise müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin sayısı 2019 yılına göre yaklaşık %73 azalarak 13,7 milyona düşmüştür. 2021 yılında ise 23,2 milyon kişi müze ve ören yerlerini ziyaret etmiştir (TUİK, 2020, 2021, 2022).

Turizm hareketliliği içerisinde ve dünyada önemli bir pazar payına sahip olan tarihi alanlar ve müzeler 2022 yılında sadece ABD’de 19,4 milyar dolarlık (Statista, 2023b), dünyada ise hayvanat bahçesi ve parklarla birlikte 60,6 milyar dolarlık bir pazar payına sahiptir (The Business Research Company, 2023). Türkiye’de ise 2021 yılında sadece T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı müze ve ören yerlerinden elde edilen gelir 362,3 milyon liraya, satılan müze kartı sayısı ise 1,8 milyona ulaşmıştır (TUİK, 2022). Müzelerin ziyaretçi sayıları, pazar payları ve turizm hareketliliği içerisindeki yerinin yanında müzelerin ziyaret edilme zamanlarının da önemli olduğu düşünülmektedir. Farklı özelliklere sahip destinasyonlarda yer alan müzelerin, destinasyonlardaki turizm hareketliliği, mevsim ve diğer değişkenlerden etkilenebileceği ve dolayısı ile müzelerin ziyaret dönemlerinin de bu değişkenlerle olan ilişkisinin önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde müzelerin yoğunluğunun ziyaret dönemlerine göre ele alındığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Türkiye’de ise turizm sezonu ile ilgili dönemsel yoğunlukları içeren çalışmaların oldukça fazla olmasına rağmen, müzelerin ziyaretçi yoğunluğunun dönemsel olarak incelendiği çalışmaların genellikle resmî kurumların raporlarında yer aldığı belirlenmiştir. Turizm sezonu, destinasyondaki turistik çekiciliklerin özellikleri ile birlikte turizm hareketliliğinin yoğunluk dönemleri müze ziyaretleri üzerinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Brida, Meleddu & Pulina, 2016; Capstick, 1985). Buna rağmen müze ziyaretlerinin destinasyondaki turizm hareketliliği ile birlikte doğru oranda artacağını ya da müze ziyaretlerindeki yoğunluğun doğrudan turizmden kaynaklandığını söylemek yanlış olabilmektedir. Çünkü kimi zaman müze ziyaretleri turizm sezonu ile uyumsuzluk gösterebilmekte ya da müze ziyaretlerinin yoğunluğunda turizmden bağımsız etkenler rol oynamaktadır (Paardekooper, 2012). Ayrıca ziyaretçilerle ilgili verilerin eksikliği de müze ziyaretçi yoğunluğunun ile turizm hareketliliği arasındaki ilişkiyi belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Bantimaroudis, Zyglidopoulos & Symeou, 2010). Bu çalışmada Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzelerinin, ziyaret yoğunluğunun dönemlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 2017-2021 yılları arasında Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzelerin aylara göre ziyaret dağılımına yönelik veriler elde edilmeye çalışılarak müzelerin ziyaret yoğunluğu aylara göre incelenmiştir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Müzeler rekreatif faaliyetlere konu olan yerler olmasının yanında, kimi zaman devlet tarafından desteklenen, ekonomik anlamda da dikkat çekici özelliklere sahip kuruluşlardır. Müzelerin ziyaretçi sayıları ile gelirleri arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından ilgi görmese de bazı müzelerin ziyaretçi sayısının fazlalığı ile birlikte

ekonomik anlamda da önemli potansiyelleri barındırdığı ifade edilmektedir. Bazı müzelere yönelik istatistikler belirsiz olsa da hem gelir hem de ziyaretçi sayılarının analiz edilmesi oldukça önemlidir (Maddison, 2004). Özellikle gelirleri büyük oranda devlete bağlı olan müzelerde artık ziyaretçi sayılarını artırmak oldukça önemlidir. Çünkü bu müzelerin gelirleri aynı zamanda devlete katkı da sağlamaktadır. Bu yüzden müzeler ziyaretçilerin dikkatini çekebilmek, ziyaretçi sayılarını artırabilmek ve ziyarete teşvik edebilmek için pazarlama teknikleri geliştirmektedir (Rentschler, 2007). Müzelerin verimliliğini belirleyen değişkenlerden biri ziyaretçi sayısı ve müze gelirleridir. Bu durumda müzelerin verimliliğini değerlendirebilmek için öncelikli olarak ziyaretçilerle ilgili sağlıklı ve kullanışlı verilere ihtiyaç vardır. Müzelerin kayıt sistemlerindeki farklılıklar, verileri elde etmede ve yorumlamada birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bazı müzeler ziyaret sayısının kaydını tutarken farklı yöntemler izleyebilmektedir. Örneğin bazı müzeler ziyaretçi sayısı ile ziyaretleri aynı kapsamda değerlendirebilmekte, bazı müzeler ziyaretçi sayılarını bireysel bilet satışları ile bazı müzeler ise girişte yer alan geçiş bankolarındaki sayıcılarla belirlemektedir. Müzelerin tahmin yoluyla rakamları belirlemesi de verilerin tutarsızlığına yol açabilmektedir. Bütün bunlar müzelerdeki ziyaretçi sayısı ile ilgili verileri etkileyebilmekte ve bu durum analiz yapılırken olağandan farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olmaktadır (Skinner, Ekelund & Jackson, 2009).

Bir müzeyi analiz edebilmek için gerekli olan en önemli istatistiksel veri ziyaretçi sayılarıdır. Ziyaretçi sayısı müzelerin türlerine göre farklılaşabilmektedir. Ayrıca bazı müzelere giriş ücreti alınırken diğer müzeler ücretsiz bir şekilde de ziyaret edilebilmektedir. Bazı müzeler belirli dönemlerde ziyarete açık olabilmekte ya da ziyaret saatleri farklılaşabilmektedir. Gerek ücretli gerek ücretsiz müzelerin ziyaretçi sayısı yıllara göre ya da dönemlere göre değişebilmektedir, hatta bu durum kimi zaman geçici sergilerden de etkilenebilmektedir. Öyle ki geçici sergiler bile ziyaretçileri tekrar çekebilmekte ve diğer müzelerin ziyaretlerini etkileyebilmektedir (Creigh-Tyte & Selwood, 1998).

Müzeler buldukları destinasyonun sahip olduğu kültürel ve tarihi geçmişi gibi birçok olguyla ilgili değerleri içerisinde barındırmaktadır. Müzelerin birçok işlevi olmakla birlikte temel işlevleri arasında geçmiş ile şimdiki zaman arasında bir bağ kurması ve ziyaretçilerin bunu deneyimlemesidir. Ayrıca artan turist sayısı da müzelerin gelirlerini önemli oranda artırmakta ve bu durum müzelerin kültür turizminin önemli bir parçasının olmasının yanında ayrıca önem arz etmektedir (Trinh & Ryan, 2013). Müzeler ziyaretçilerine eğitim, haz duyma gibi faydaların yanında onların ilgisini uyandırmayı da amaçlar. Bir müzenin ziyaret deneyimi, başta ziyaretçilerin özellikleri (yaş, eğitim, beklenti gibi) ile müzenin özellikleri (koleksiyon, değerler, eserler, hizmet gibi) olmakla birlikte birçok değişkene bağlı olabilmektedir. Bunlara ek olarak tartışılan diğer bir olgu da bir müzenin belirleyicileri arasında ziyaretçi sayısının önemli olduğu ve bu ziyaretçilerin müzenin kendine ve çevresine ekonomik anlamda ne düzeyde katkısı olduğudur (Capstick, 1985). Tüm dünyada seyahat eden insan sayısı ile birlikte, ülke içinde seyahat eden insanların sayısının yoğunluğu da müzelerin ziyaretçi sayısı ile ilişkili olabilmektedir. Bu ziyaretler

turizmin “sezonluk” doğasından kaynaklı olarak farklılık gösterse de turistik hareketlilik müzelerin ziyaret edilmesinde oldukça önemli görülmektedir. Örneğin İngiltere’deki bazı müzelerin en yoğun ziyaretçi günlerinin, yüksek turizm sezonunda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yabancılar tarafından yapılan ziyaretlerin yaz aylarında çoğaldığı da görülmektedir (Capstick, 1985). Guggenheim Müzesi’ne (Bilbao-İspanya) yönelik yapılan çalışmada müze açıldıktan sonra bölgedeki yerli ve yabancı turist sayısının ve gecelemelerinin arttığı ve genel olarak müzenin turistik değişkenlere olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Müze ziyaretleri dönemsel olarak incelendiğinde; bölgeye gelen turist sayısı ve geceleme sayılarının en fazla olduğu dönem müze ziyaretlerinin de en fazla olduğu dönem olmuştur (Plaza, 2000).

Müzelerin birçok işlevi olmakla birlikte, Paardekooper (2012) açık hava müzelerinin görevini insanları bilgilendirmek olarak değerlendirmekte ve bilgilendirilen iki ana grubun varlığından söz etmektedir. Bu gruplardan birisi turistler iken diğeri okul grupları yani öğrencilerdir. Dolayısı ile açık hava müzeleri sadece gelir sağlayan müzeler değil aynı zamanda bilimsel öğretilerin sağlandığı kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak da değerlendirilen müzelerden birisidir (Paardekooper, 2012: 30). Paardekooper (2012) farklı ülkelerde yer alan 8 açık hava müzesini (The Scottish Crannog Centre-Birleşik Krallık, HOME-Hollanda, Pfahlbaumuseum-Almanya, Lofotr-Norveç, Parco Montale-İtalya, Arais-Letonya, Matrica-Macaristan, Fotevikens-İsveç) dönemsel olarak incelemiş ve bu müzelerin yüksek, düşük ve omuz sezonunu belirlemiştir. Genel olarak bu müzelerin ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun Nisan ve Ekim ayları arasında yapıldığı belirlenmiştir. Yine de dönemsel olarak farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar; müzelerin öğrencilerin eğitimine açık olması, bazılarının çoğunlukla yerel gruplar tarafından ziyaret edilmesi ve hava şartları gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin Parco Montale Müzesi hava sıcaklığının arttığı ve yüksek turizm sezonu olarak tanımlanan Temmuz ve Ağustos aylarında kapalı olmakta ve müze en fazla Nisan ve Mayıs aylarında ziyaret edilmektedir. Ayrıca bu müze sahile yaklaşık 100 km uzaklıktadır. Buna göre kimi zaman müzelerin, bulunduğu destinasyonun sahip olduğu turizmden kaynaklanan sezonsal özellikleri yansıtmadığı görülebilmektedir. Aynı şekilde öğrenciler tarafından ziyaretlerin sıklıkla yapıldığı müzelerde müzelerin en fazla ziyaretçi sayısına sahip olduğu dönem ile en fazla ziyaret edilen dönemler de değişebilmektedir.

Kültürel bir gelişmenin sonucu olarak insanlar kültürel etkinliklere daha fazla istek duymakta ve kültürel hizmetlerden daha fazla faydalanmak istemektedir (Brida, Meleddu & Pulina, 2016). Bu kültürel yükseliş eğilimi, her geçen gün, kültürel alanlara ve etkinliklere ilgi duyan ve kültürel alanları ziyaret eden insan sayısında da artışa neden olmaktadır. Artan ziyaretçi sayısı; müzeler, sanat galerileri, miras alanları gibi kültürel çekicilik unsurlarını barındıran yerlerin yanında yemek, moda, dil ve dinle ilgili cazibe merkezlerinde de görülmektedir. Tabi ki önemli bir kültürel çekim merkezi olan müzelerin önemini koruyup olması, müzelerin turizmde uzmanlaşmış bölgelerde yer alması ile doğrudan ilişkili olabilmektedir (Brida, Meleddu & Pulina, 2016). Ayrıca destinasyonların turizmde uzmanlaşması her ne kadar müzelerin verimliliği üzerinde etkili olsa da müzelerin hizmetlerinde uzmanlaşması ve

süreçlerini iyileştirmesi ziyaretçilerin deneyimi açısından oldukça önemlidir. Müzelerde yabancı ziyaretçilerin bilgilendirilmesi üzerine çalışma yapan Koliou (1997), müzelerin bilgilerinin yer aldığı rehber kitapların, broşürlerin ve turist rehberlerinin müze ziyaretçilerinin profillerine göre belirlenmesinin önemine değinmektedir. Bu durumda müze ziyaretçilerinin özelliklerinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Müzeyi ziyaret edenlerin kültürleri ve o müzedeki eserlerle bağlantısı, ziyaret dönemleri, konuştuğu dil ve diğer özellikleri müzenin hizmet düzeyinde ve ziyaretçilerin tatmininde oldukça önemli olmaktadır. Müzelerin ziyaretçilerini tanımlaması ve özellikle müze ziyaretlerinin en yoğun olduğu dönemde bütün hazırlıklarını yapmış olması ziyaretçilerin beklentilerinin de iyi şekilde karşılanmasını sağlayabilir (Koliou, 1997). Bunun yanında müzeler uygulamalar, elektronik rehberler, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığı ile ziyaretçilerin deneyimini artırarak da kendini geliştirebilmektedir. Öyle ki geleneksel sesli rehberlerin yerine kulaklık, kamera ve cihaz bağlantılarıyla kullanılabilen ileri düzey otomatik sesli müze rehberleri ile müzedeki nesnelerin ziyaretçiler tarafından daha fazla ve verimli düzeyde deneyimlenmesi amaçlanmaktadır (Vallez vd., 2020).

Brida, Meleddu & Pulina (2016: 61) müzenin turistik bir cazibe merkezi olduğu inancının, müzeyi tekrar ziyaret etme olasılığını yaklaşık iki kat olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buna göre müzelerin turistik bir cazibe olduğu inancı müzeyi ziyaret etme üzerinde güçlü ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir (Brida, Meleddu & Pulina, 2016: 64). Bu durumun Kirshenblatt-Gimblett'in (1998: 136,137) belirttiği gibi turizmin müzelere, diğer sektörlerden daha fazla, önemli oranda ziyaretçi sağladığı ve Louvre, Metropolitan Sanat Müzesi (New York) gibi dünyada tanınan müzeleri ziyaret edenlerin büyük bir kısmının turistlerden oluştuğu ifade edilmektedir. Bu görüşe göre müzeler iki bakış açısı ile ele alınabilir. Birincisi destinasyonlardan bağımsız olarak müzelerin turistik bir çekicilik olarak görülmesi ile müzelerin ziyaretleri arasındaki ilişki. İkincisi ise müzelerin hali hazırda turistik bir destinasyonda yer alması ile müzelerin ziyaretleri arasındaki ilişkidir. Kısaca bir müzenin ziyaret edilmesi herhangi bir destinasyonda bulunmasına rağmen doğrudan müzenin turistik bir çekicilik olarak algılanması ile de gerçekleşebilir ya da turistik bir destinasyonda yer alması bir müze ziyareti için bir neden olabilir. Bu durumda turizm hareketliliği ile müze ziyaretleri arasındaki ilişkinin her zaman doğru orantılı olacağını söylemek mümkün değildir. Turistik bir destinasyonun ana turizm hareketliliğinden kaynaklanan dönemsel ziyaretçi sayıları, o bölgede bulunan müzelerin ziyaretçi eğilimi ile farklılık gösterebilir. Bu durum yüksek sezon, düşük sezon ve bu ikisi arasında kalan sezonda (shoulder season/omuz sezonu) farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, önemli bir deniz-güneş-kum turizmi bölgesinde yer alan Sanna Müzesi'nin (Sassari-İtalya) ziyaretçilerinin en çok Mayıs'ta, daha sonra ise en çok Eylül'de ziyaret gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada yaz ayları Sanna Müzesi'ne ziyaretlerin en az yapıldığı dönem olmamakla birlikte en az ziyaretlerin ise kış aylarında gerçekleştiği belirlenmiştir. Çalışmada dağlık bir turizm bölgesi olan Bolzano'da (İtalya) yer alan Ötzi Müzesi'nin ise en çok Haziran ve Ağustos'ta ziyaret edildiği görülmektedir. Bolzano'da Aralık-Nisan arası dönemde kayak turizminin en



yüksek dönem olduğu düşünüldüğünde, Ötzi Müzesi ziyaretçilerinin yoğunluğunun bölgenin genel turizm hareketliliğinin yoğunluğunu yansıtmadığı görülmüştür (Brida, Meleddu & Pulina, 2016).

Turistik çekicilikler turistleri onlara çeken farklı değişkenlerden oluşmaktadır. Bir müzenin cazibe merkezi olması birçok değişkene bağlı olabilmektedir. Johanson & Olsen (2010) müzenin konumunun turistik çekicilikteki önemini vurguladıkları çalışmada birtakım kriterlere değinmiştir. Çalışmada Alta Müzesi (Norveç) özelinde değerlendirme yapılsa da bir müzenin turistik bir çekicilik olabilmesinde önemli olan değişkenler ele alınmıştır. Örneğin; müzenin önemli merkezlere yakınlığı, bağlantı yolları arasında kalan ve kolay ulaşılabilir (karayolu, hava ulaşımı gibi) bir coğrafi konuma sahip olması. Coğrafi olarak tur operatörlerinin ilgisini çekebilecek güzergahların içinde veya yakınında olması. Doğal ve kültürel mirası yansıtabilecek bir görünüme, manzaraya ve değerlere sahip olması. Kitle turistleri de dahil olmak üzere turistlerin beklentilerini karşılayabilecek bir program oluşturabilecek donanımlara ve özelliklere (tuvalet, dinlenme, yeme-içme, alışveriş, temizlik, personel davranışı, tur imkanı, farklı dillerde rehberlik imkanı gibi) sahip olması ve turistlerin beklentilerini karşılayabilir olması önemli değişkenlerdir (Johanson & Olsen, 2010).

Bir müze ziyaretinden elde edilen deneyim sadece o müzenin değerleri ya da varlıklarıyla ilişkili değil aynı zamanda ziyaretçilerin yaşamlarındaki deneyimlerle ve müzeye beraberinde getirdiği beklentilerle de ilişkili olabilmektedir. Müzeler insanların normal yaşamından farklı olarak deneyimleyebileceği olanaklar sunabilmektedir. Örneğin insanlara huzur veren bir yer, onları sıradan yaşamdan uzaklaştıran bir yer ya da onlara özgür olduğunu hissettiren ve en önemlisi bütün bunları deneyimleyerek yaşayabildiği yerler olabilir. Aynı zamanda müzeler kültürel öğrenmeyi sağlayan, dünya, tarih ve kültürler hakkında gerçek bilgileri yansıtan ve sunulan değerlerin deneyimlenebildiği yerlerdir. Ayrıca turistik çekicilik olarak değerlendirilen müzeler turistlerin gezisinde toplumsal bir ritüel olarak da görülmektedir. Bu ritüelde turistler, iyi bilinen bir destinasyonda yer alan müzeyi ya da bir müzenin bilinen bir yerini ziyaret etmeyi ya da bir eserini görmeyi; seyahatlerini kanıtlayan bir başarı olarak görebilmektedir. Müzeleri ziyaret ettikten sonra ise orada bulunduğu bir kanıtı olmanın yanında deneyimini gerçek kılan ve o deneyimi beraberinde götürebileceği hediyelik eşya, kartpostal veya fotoğraf gibi fiziksel anıları da beraberinde taşımaktadır (Graburn (1977). Müzenin nitelikli bir turistik çekicilik olarak kabul görebilmesi için birtakım özelliklerinin bulunmasının önemli olduğunu belirten Graburn (1977), müzenin ziyaretçilerin kendi kültürlerinde kabul görebilecek kadar ünlü olması ve keşfetmeye değer olması gerekmekte ve aynı zamanda bu ziyaretin anlatılacağı kitle tarafından ziyaret edilmeye değecek kadar güçlü görülmesi gerekmektedir. Ziyaret edilecek müze ile ilgili fiziksel kanıtlar ve fiziksel anılar müzenin gücüne bağlı olarak ziyaretçinin kendi ülkesinde anlatacağı kişilerin oraya ziyaret etme ilgisinde etkili olabilecektir. Çünkü Graburn (1977), "turistik bir cazibe merkezinin en inandırıcı kanıtlarından biri orayı ziyaret eden turistlerin kalabalıklarındır" şeklinde ifade etmektedir. Bu durumda bir müzenin çekicilik değişkenlerinden birisinin ziyaretçi sayısı ile doğru oranda olduğu söylenebilir. Kısaca

bir müzeyi ya da eseri ziyaret eden kişilerin sayısının fazla olması o müzeye olan ilgiyi artırabilmektedir. Özellikle de turizm hareketliliği içerisinde ziyaretçi sayısı çok olan, fiziksel kanıtlara konu olan müzeler burada daha önemli konumda olabilmektedir.

Bazı müzeler ziyaretçilerin davranışlarını değiştirmek, ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve ziyaret sayılarını artırmak için farklı etkinlikler düzenlemektedir. Örneğin Hırvatistan'da müzelerin standart ziyaret saatleri dışında geceleri etkinlikler düzenlenmekte ve böylece müzelere erişim imkânı ve ilgi düzeyi artırılmaya çalışılmaktadır (Komarac, Dosen & Bulatovic, 2019). Bu etkinliklere olan ilgiyi artırmak için internet ve sosyal medya kanalları kullanılarak etkileşim sağlanmaktadır. Müzelerin standart saatleri dışında yapılan etkinliklerle müze ziyaretleri devam ettirilmekte ve deneyimin daha geniş bir zaman diliminde yapılması sağlanmaktadır. Ayrıca müze ziyareti gelişmemiş topluluklarda da müzelere olan ilgi artırılabilir. Öyle ki Hırvatistan'da 2013-2017 yılları arasında müzelerde düzenlenen gece etkinliklerinde sadece bir gecede ortalama 300 bin ziyaretçiye ulaşılmıştır. Ayrıca etkinlik dönemlerinde ziyaretçiler ortalama üç müzeyi ziyaret etmektedir. Böylece hem turistlerin hem de yerel halkın ilgisi çekilmektedir. Bu durum bilinen turizm sezonuna bağlı kalmayarak müzelere olan ilginin daha fazla ve çeşitli döneme yayılmasını da sağlayabilmektedir (Komarac, Dosen & Bulatovic, 2019). Ziyaretçilerin müzeye ya da müze ziyaretlerine olan ilgisi bireysel ya da çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir. Bireysel ilgi, kültür, ziyaretin süresi ve ziyaretçilerin davranışları ile birlikte müzenin sahip olduğu özellikler de ziyaretçilerin ilgisi üzerinde etkili olmaktadır. Bütün bunlar ziyaretçilerle müze ve müzede yer alan eserlerin etkileşiminde rol oynayarak müze yorgunluğuna neden olabilmektedir. Bu yüzden eserlerin sergilenmesi, dizayn edilmesi ve ziyaretçilerin motivasyonlarını artıracak önlemler alınması önemlidir. Ayrıca ziyaretçilerin dinlenebilecekleri alanlara da ihtiyaç bulunmaktadır. Böylece müzeler insanların ilgisini daha fazla çeken bir yer haline dönüşebilir (Davey, 2005). Çünkü ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesi müzeyi önemli bir çekiciliğe dönüştürerek ziyaret edilebilirliğini artırabilir. Artık insanlar müzelerin sadece gezilip görülecek yerler değil aynı zamanda ziyaretçilerle eserlerin etkileşim kurdukları ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabileceği yerler olarak da görmektedir. Bu etkileşim teknoloji ile birlikte ele alınabileceği gibi müzelerin ziyaretçilere ya da paydaşlara sağlayacağı bilgilerle de ilişkilidir (Marty, Rayward & Twidale, 2003). Bazı müzeler diğerlerine göre daha fazla ziyaret edilmekte ya da müzenin belirli günleri diğer günlerine göre daha kalabalık olabilmektedir. Bu yoğunluk durumu kimi bireylerde olumsuz etkiye neden olabilmekte ve ziyaretçiler gürültü, yeterli alan ve zaman bulamama gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Buna karşın kimi ziyaretçiler ise yoğunluğu olumsuz olarak algılamamakta, aksine kalabalıktan soyutlaşarak müzeye odaklanabilmekte ya da elde edeceği müze deneyimine öncelik verebilmektedir. Öyle ki kimi zaman kalabalıkların müzeye olan ilgiyi artırabileceği de düşünülmekte ve kimi ziyaretçilerin bu kalabalığı bir değer olarak göreceği ve buna saygı duyabileceği ifade edilmektedir (Goulding, 2000).

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de en çok ziyaret edilen bazı müzelerin dönemsel yoğunluklarını belirlemektir. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmada incelenecek müzelerin verilerini sağlayabilmek öncelikli koşullardan birisidir. Dolayısı araştırmada incelenecek müzelerin belirlenmesinde; müzelerin verilerine ulaşılabilmesi ve müzelerin de bu verileri istenilen şekilde elde etmiş olması önemli bir etken olmuştur. Türkiye’de 309’u özel, 210’u T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde olmak üzere 519 müze bulunduğu göz önüne alındığında (TUİK, 2022) çalışmada müzelerin tamamı ile ilgili verilerin elde edilmesi ve çözümlenmesi mümkün değildir. Bu yüzden çalışmanın amacına uygun olarak kapsama alınacak müzelerin belirlenmesinde, ziyaretçi sayılarının fazla olması ve müzelerin bilinirliği de ayrıca önemli bir etkidir. Çünkü müzelerin yoğunluğu, bilinirliği ve öneminin müzelerin ziyaretçilerle ilgili verileri elde etmesinde önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca verileri sağlayabilmek koşulu ile, bazı şehirlerde birden fazla müze/ören yeri araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun en önemli nedeni müzelerin aynı şehirde olmasına rağmen müze türü, turistik hareketliliğin ve destinasyonun özellikleri ve diğer nedenlerden dolayı ziyaretçi yoğunluklarının farklılaşma ihtimalidir. Kısaca çalışmada müzelerin araştırmaya dahil edilmesinde; verilerin elde edilebilmesi (ziyaretçi sayılarının yayınlanması, veri paylaşma, verilerin düzenli bir şekilde sağlanması gibi), verilerin çalışmanın amacına uygunluğu, müzenin önemli oranda ziyaretçi sayısının olması (2017-2021 yılları arasında en fazla ziyaret edilen müzeler arasında olması) ya da en çok ziyaret edilen müzeler ile aynı şehirde ve veri elde edilebilecek diğer müzeler arasında yer alması gibi koşullar çalışmanın öncelikleri arasında yer almaktadır. Çalışmada müzelerin yıllar itibarı ile aylık ziyaretleri değerlendirilmiş ve bu yüzden müzelerin 2017-2021 yıllarındaki ziyaretçi sayıları çözümlenmeye çalışılmıştır. Dolayısı ile bu beş yıllık dönemde müzelerin yoğunlukları, aylara göre ziyaret yoğunluğu esas alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ele alınacak müzelerin belirlenmesinde bir diğer etken de müze ya da ören yerinin 2017-2021 yılları arasında Türkiye’de en fazla ziyaret edilen müze veya ören yerleri olmasıdır.

### Verilerin elde edilmesi

Bu çalışmada müzelerin ziyaretçi yoğunluklarını dönemsel olarak belirleyebilmek amacıyla ikincil veriler kullanılmıştır. Müzelere yönelik aylık ziyaretçi dağılımlarının elde edilmesi ve bu verilerin tutarlı olması önemlidir. Çünkü Türkiye’deki müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayılarına yönelik istatistiklerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu yüzden müze ya da ören yerinin bulunduğu ilin Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Türkiye İstatistik Kurumu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer resmî kurumların yayınladığı verilere ulaşılması çalışmanın önceliklerinden biridir. Buna rağmen bazı yıllarda resmi kurum ve kuruluşların müzelere ilişkin verileri internet sitelerinde yayınlamadığı ya da yayınlanan verilerin araştırma için yeterli olmadığı görülmüştür. Örneğin müze ziyaretçilerine ilişkin verilerin aylara göre dağılımı yerine yıllar itibarı

ile yayınlanması ya da geçmiş yıllara ait verilerin henüz yayınlanmamış olması gibi nedenler araştırmadaki verileri doğrudan etkilemiştir.

Çalışmada öncelikli olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Müze istatistikleri (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2022) esas alınarak 2017-2021 yılları arasında en fazla ziyaret edilen müze ve ören yerleri belirlenmiştir. Daha sonra bu müze ve ören yerlerinin bulunduğu illerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin internet sitelerinde yayınladığı istatistiklere ulaşmaya çalışılmış, daha sonra Antalya, Gaziantep, Denizli, Çanakkale, Konya, İstanbul, Şanlıurfa, Ankara, Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüklerine (İKTM) ve Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğüne, Hatay Arkeoloji Müzesi Müdürlüğüne, Konya Mevlana Müzesi Müdürlüğüne e-posta ya da telefon yoluyla ulaşılarak araştırmada kullanılmak üzere 2017-2021 yıllarının aylara göre ziyaretçi dağılımları talep edilmiştir. Bazı kurumlarla verilerin eksik olmasından dolayı birden fazla yazışma yapılmış, buna rağmen verilerin aylık dağılımının yer almaması, elde olan verilerin yıllık olarak düzenlenmesi, hali hazırda olan verilerin zaten yayınlanmış olması ya da verilerin kurumlar tarafından verilmesinin tercihe bağlı olması (Bilgi Edinme Kanunu, 7. Madde) gibi nedenlerle verilerin bazı aylara ya da yıllara yönelik dağılımları elde edilememiştir. Buna göre veriler; İstanbul İKTM (2022), İzmir İKTM (2022), Çanakkale İKTM'ye (2022) web sitesi üzerinden, Denizli, Konya, Nevşehir İKTM'ye e-posta yoluyla, Gaziantep (E-...-2147494 sayılı yazı), Şanlıurfa (E-...-2152420 sayılı yazı), Antalya (E-...-2148464 sayılı yazı) İKTM'ye resmi yazılar aracılığı ile ulaşılarak elde edilmiştir. Buna yönelik veriler Tablo 1'de görülmektedir.

Müzelere ilişkin sayısal veriler bir sonraki yıl yayınlanmakta ve bu süreç kimi zaman daha da uzun olabilmektedir. TUIK, bir yıla ait müzelere ilişkin "Kültürel Miras" verilerini bir sonraki yılın Eylül ayında açıklamaktadır. Bu yüzden veri toplama süreci Ocak 2022'de başlamış ve Mart 2023'e kadar sürmüştür. Müzelerle ilgili yapılan araştırmalarda verilerin tam olarak elde edilmemesi ya da müzelerin bu verileri paylaşmaya istekli olmaması (Zorloni, 2010), verilerin güvenli olmaması (Akbulut & Artvinli, 2011), müzelerin belirli dönemlerde çeşitli nedenlerle kapalı olması (Maddison, 2004) gibi sebepler tutarlı verilere ulaşmayı engellemektedir. Bu çalışmada da bu kısıtlamalarla kısmi olarak karşılaşıldığı söylenebilir. Bunun sonucunda aşağıdaki tabloda yer alan müze ve ören yerleri ile ilgili yıllık ziyaretçi dağılımlarına ulaşılmıştır.

Tablo 1'de yer alan; Konya Çatalhöyük, İzmir Bergama Akropol ve Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almasından ziyade daha çok aynı şehirdeki ikinci müze olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin toplanmasından sonra basılı kaynaklarda yer alan veriler elektronik ortama aktarılmış ve bilgisayar ortamında çözümlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki bazı müzelerin ve ören yerlerinin aylık ziyaretçi dağılımlarına yönelik veriler kısmi olarak elde edilememiştir. Bu yüzden bazı müze ya da ören yerleri elde edilen yıllara ait aylık ziyaretçi dağılımları ile değerlendirilmiştir. Örneğin İstanbul Galata Kulesi (restore edilerek 2020 Ekim'de ziyarete açılmıştır), Şanlıurfa Göbeklitepe (üst örtü kapatma

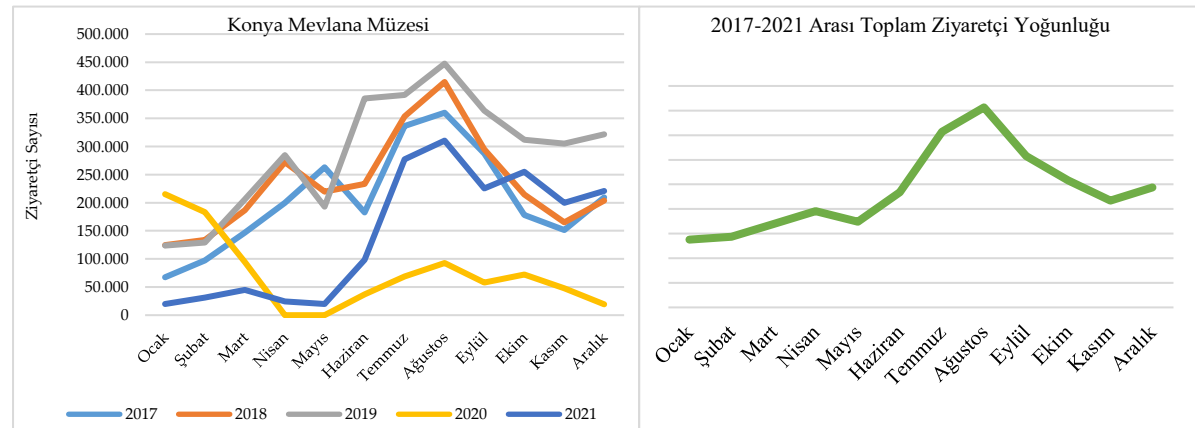
çalışmasından dolayı 2018 Haziran'da ziyarete açılmıştır), Denizli Pamukkale Hierapolis (2017-2019 yılları aylık ziyaretçi dağılımlarına ulaşamamıştır), Çanakkale Troya Ören Yeri (2021 yılı aylık ziyaretçi dağılımlarına ulaşamamıştır) ve Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne (Kasım ve Aralık verilerine ulaşamamıştır) ait veriler tam olarak elde edilememiştir. Bunun yanında Ayasofya Camii (önceden Ayasofya Müzesi) ve İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzelerinden biri olmasına rağmen ziyaretçilerin aylık dağılımları elde edilemediği için değerlendirilememiştir.

Tablo 1. Araştırmadaki Müze/Ören Yerlerinin Toplam Ziyaretçi Dağılımları

	2017	2018	2019	2020	2021
1. Konya Mevlâna Müzesi	2.480.433	2.817.386	3.464.155	888.801	1.728.080
2. Denizli Pamukkale Hierapolis Ören Yeri	1.523.912	2.157.703	2.580.245	619.354	1.204.281
3. İzmir Efes Ören Yeri	967.670	1.478.792	1.810.791	362.917	782.027
4. Nevşehir- Göreme Açık hava Müzesi	688.989	1.105.693	1.417.118	277.591	560.379
5. Nevşehir- Hacı Bektaş Veli Müzesi	523.273	443.160	592.727	115.835	301.435
6. Nevşehir- Kaymaklı Yer Altı Şehri	318.030	532.396	633.248	132.503	321.163
7. Çanakkale Troya Ören Yeri	330.359	531.298	584.877	96.999	
8. Nevşehir- Zelve Ören Yeri	102.165	112.230	289.410	242.142	645.695
9. Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri (2018)		70.414	412.378	197.912	567.453
10. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	169.884	266.560	356.355	97.798	249.932
11. Antalya Patara Ören Yeri	58.057	114.670	174.662	257.561	399.897
12. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	83.089	132.908	285.950	87.831	182.942
13. İstanbul Galata Kulesi Müzesi					751.793
14. İzmir Bergama (Akropol)	111.214	157.490	200.377	55.304	85.704
15. Konya Çatalhöyük	4.595	4.725	31.964	13.979	26.841

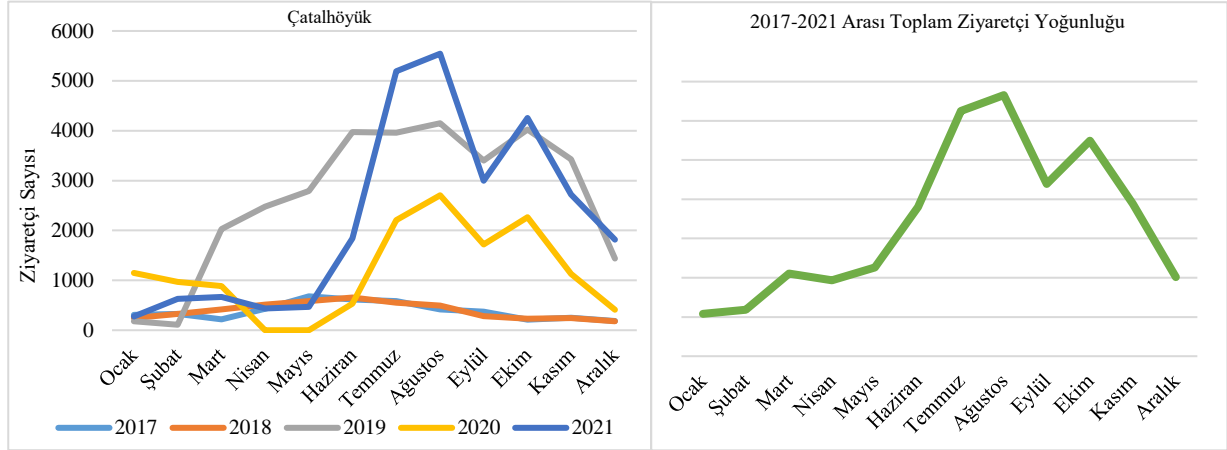
## BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilere göre; müze ve ören yerlerinin ilk olarak 2017-2021 yılları arasındaki aylık ziyaretçi dağılımları değerlendirilerek grafiklere aktarılmıştır. Bunun yanında 2017-2021 yıllarının toplam ziyaretçi sayıları da aylık bazda incelenerek müze ve ören yerlerinin dönemsel olarak yoğunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır.



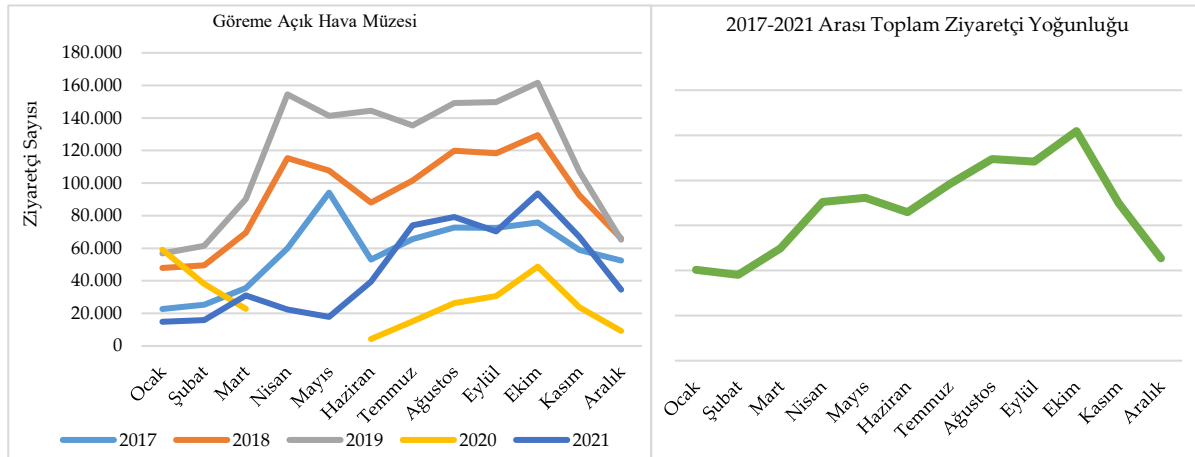
Şekil 1. Konya Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayısı ve toplam ziyaretçi yoğunluğu

Konya Mevlâna Müzesi'ni 2019 yılında yaklaşık 3,46 milyon kişi ziyaret etmiştir. Şekil 1'de ziyaretçilerin yıllar itibarı ile müzeyi en çok Ağustos'ta ziyaret ettikleri görülmektedir. Yine 2017-2021 arası toplam ziyaretçi yoğunluğuna göre Konya Mevlâna Müzesi'ne yönelik ziyaretlerin en fazla Ağustos, en az ise Ocak'ta gerçekleştiği tespit edilmiştir. COVID-19 etkisi ile birlikte 2020 yılı ziyaretlerin en az olduğu yıl olmuştur.



Şekil 2. Konya Çatalhöyük Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

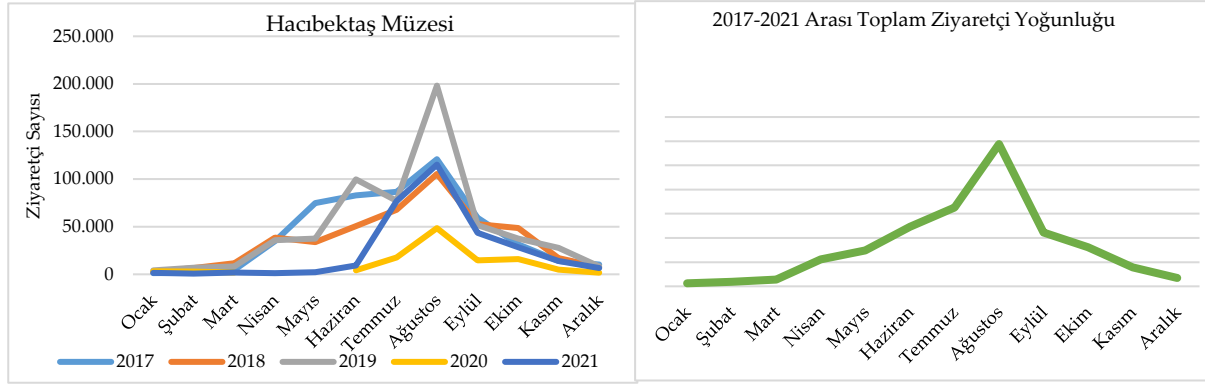
Çatalhöyük Ören Yeri Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müze/ören yerleri arasında yer almamasına rağmen Mevlâna Müzesi ile birlikte Konya'da ele alınan ikinci müze olarak değerlendirilmiştir. Böylece Çatalhöyük 31,9 bin ziyaretçi ile en çok 2019 yılında ziyaret edilmiştir. 2017-2021 yılı toplam ziyaretçi dağılımına bakıldığında ise (Şekil 2) Çatalhöyük'ün en çok ziyaret edildiği dönem Ağustos, en az ziyaret edildiği dönem ise Ocak-Şubat dönemi olduğu görülmektedir. Ayrıca Çatalhöyük ziyaretlerinde Temmuz ve Ağustos'tan sonra Ekim'de kısmi olarak yoğunluk olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Çatalhöyük ile Mevlâna Müzesi'nin ziyaretçi dağılımlarına göre yüksek ve düşük sezonda benzerlik göstermesine rağmen kısmi olarak farklılıkları olduğu söylenebilir.



Şekil 3. Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

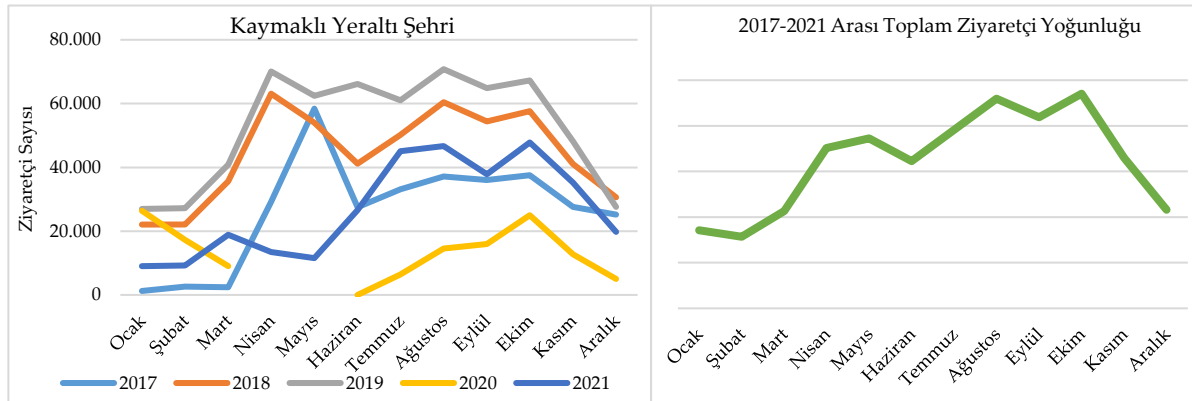
Göreme Açık Hava Müzesi en fazla ziyaretçiyi 2019, en az ziyaretçiyi ise 2020 yılında ağırlamıştır. Şekil 3'e göre 2017-2021 yılları arasında, Göreme Açık Hava Müzesi'ne yapılan ziyaretlerin en fazla Ekim, en az ise Şubat'ta yapıldığı görülmektedir. Yılın

farklı dönemlerinde Göreme Açık Hava Müzesine yapılan ziyaretlerde farklı dağılımlar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Ekim, en fazla ziyaretlerin gerçekleştiği ay olmasına rağmen, Nisan ayı ile ziyaret yoğunluklarının artmaya başladığı söylenebilir.



Şekil 4. Nevşehir Hacıbektaş Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

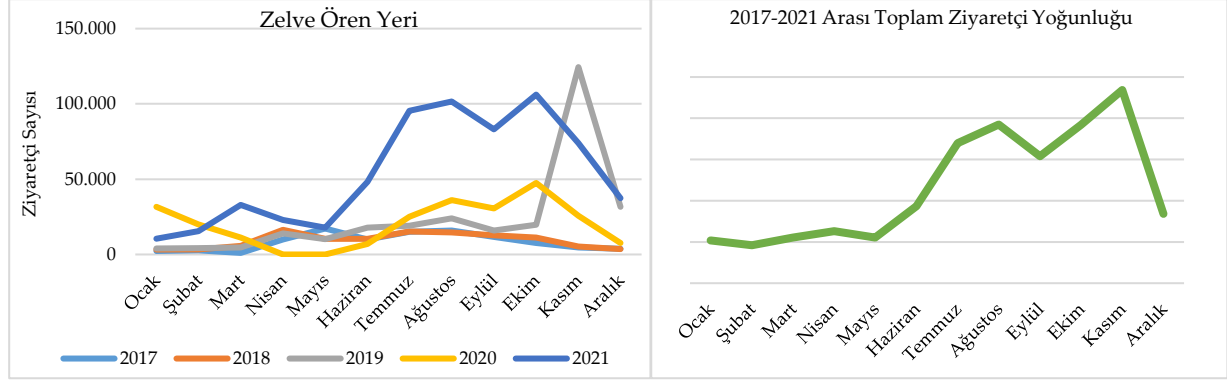
Hacı Bektaş Veli Müzesi'ni, 2019 yılında yaklaşık 592,7 bin kişi ziyaret etmiştir. Ziyaretçi yoğunluğuna göre bakıldığında 2017-2021 yılları arasında Hacı Bektaş Müzesi'nin en çok ziyaret edildiği dönem Ağustos olmuştur (Şekil 4). Ziyaretlerin en az olduğu dönemin ise Ocak ve daha sonra Şubat dönemleri olduğu belirlenmiştir. Buna göre Nevşehir'deki diğer müzelerin yoğunluk dönemlerine göre bir değerlendirme yapıldığında, ziyaretçi dağılımlarının farklılaştığı görülmektedir. Bu durumun 15-18 Ağustos tarihlerinde Hacıbektaş ilçesinde yapılan Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.



Şekil 5. Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

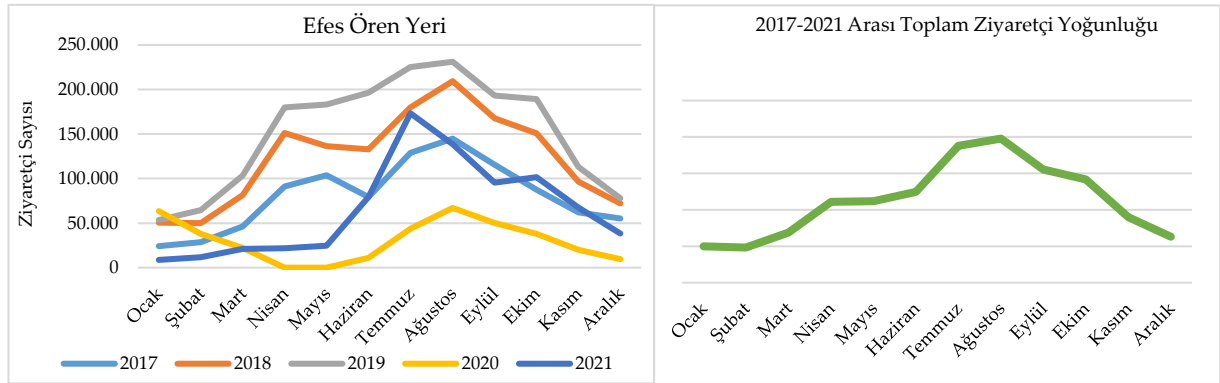
Nevşehir'de Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirleri Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almakla birlikte bu iki yeraltı şehri Kapadokya'nın da en çok ziyaret edilen iki yeraltı şehridir. Bu çalışmada en çok ziyaret edilen yeraltı şehri olan Kaymaklı Yeraltı Şehri değerlendirilmiştir. Buna göre Kaymaklı Yeraltı Şehri'ni 2019 yılında yaklaşık 633,25 bin, 2020 yılında 132,5 bin ve 2021 yılında 321.16 bin kişi ziyaret etmiştir. Özellikle COVID-19 sürecinden sonra ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin 2017-2019 yıllarında Nisan-Mayıs dönemi yoğunluğun en fazla olduğu dönem olurken, 2019 yılından sonra yoğunluğun daha çok yaz aylarında olduğu görülmektedir. Yine 2020'de COVID-19'dan dolayı yaşanan kapanmalardan dolayı (Nisan-Haziran) dağılımlar farklılık göstermektedir. 2017-2021

yılları genel olarak değerlendirildiğinde Kaymaklı Yeraltı Şehri'ne yapılan ziyaretlerin en yoğun olduğu dönemin Ekim, en az olduğu dönemin ise Şubat olduğu görülmektedir (Şekil 5). Toplam ziyaretçi dağılımında Kaymaklı Yeraltı Şehri'ne yapılan ziyaretlerin Nisan'dan itibaren artış göstermeye başladığı ifade edilebilir.



Şekil 6. Nevşehir Zelve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

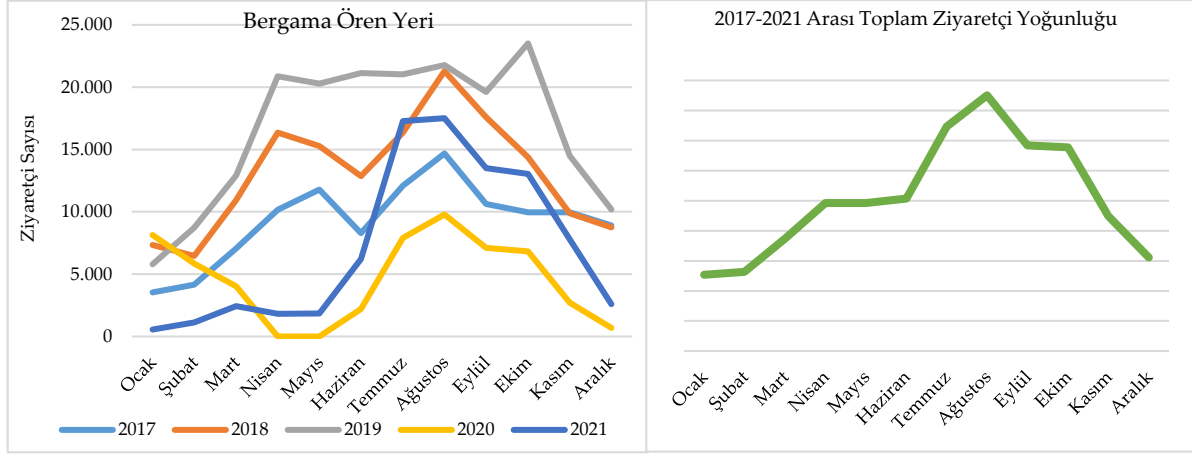
Zelve Ören Yeri'nin ziyaretçi dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Buna göre Zelve Ören Yeri, yaklaşık 645,67 bin ziyaretçi ile, en çok 2021 yılında ziyaret edilmiştir. Buna göre Zelve Ören Yeri COVID-19'dan kısmi olarak etkilenmekle birlikte, özellikle bu dönemden sonra ziyaretçi sayısının arttığı bir müze olarak diğerlerinden ayrılmaktadır. 2017-2021 yılları arasında Zelve Ören Yeri'nin en çok ziyaret edildiği dönemin Kasım, en az ziyaret edildiği dönemin ise Şubat olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 7. İzmir Efes Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

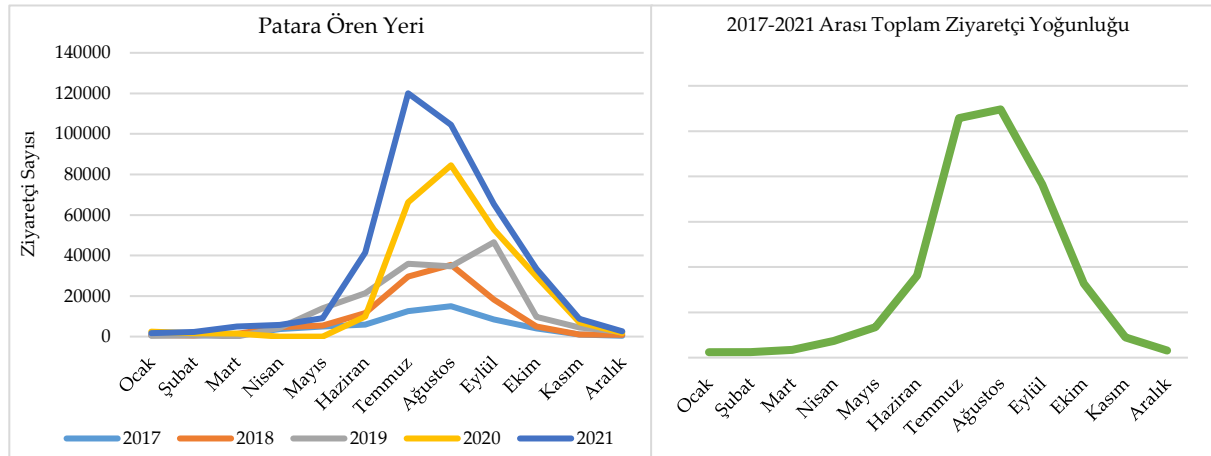
Şekil 7'ye göre 2017-2021 yılları arasında Efes Ören Yeri'nin ziyaretçi sayısının en az (yaklaşık 326,9 bin) olduğu yıl 2020, en fazla olduğu yıl ise 2019 (yaklaşık 1,8 milyon) olmuştur. Aynı yıllarda Efes'in ziyaret yoğunluğunun en fazla Ağustos'ta, en az ise Şubat'ta olduğu belirlenmiştir. Ziyaretlerin en az olduğu dönem Aralık, Ocak ve Şubat olurken, Mart ve Haziran itibarı ile ziyaret yoğunluğunda önemli artışlar olduğu söylenebilir.





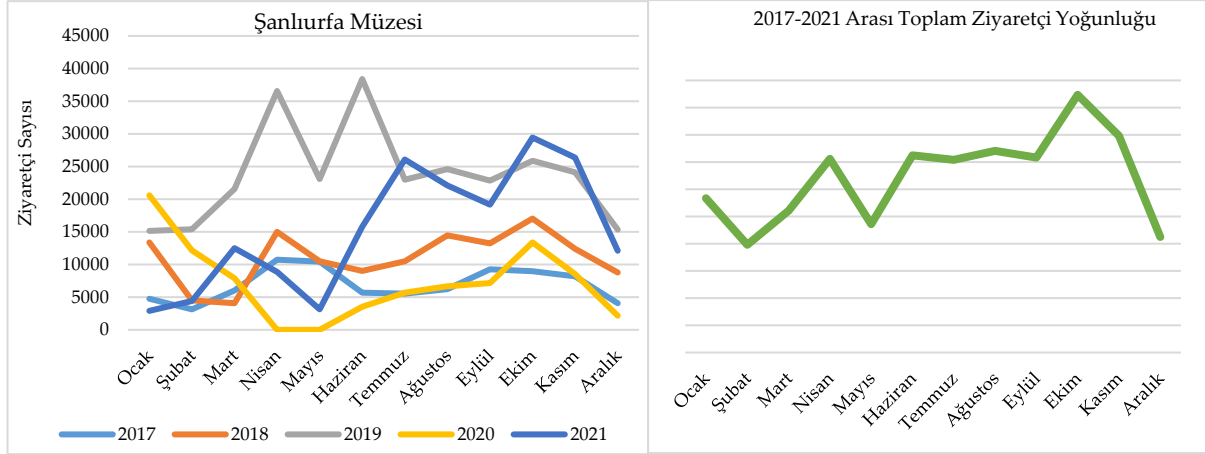
Şekil 8. İzmir Bergama (Akropol) Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Bergama'ya (Akropol) yönelik ziyaretler incelendiğinde (Şekil 8), yaklaşık 200,4 bin ziyaretçi ile ziyaretlerin en fazla gerçekleştiği yıl 2019, ziyaretlerin en az gerçekleştiği yıl ise yaklaşık 55,3 bin ziyaretçi ile 2020 yılı olmuştur. Ziyaretlerin COVID-19 öncesinde Nisan'da önemli oranda artış gösterdiği ve Nisan'da yapılan ziyaretlerin yaz döneminde yapılan ziyaretlere yaklaştığı görülmeye rağmen, 2020 itibarı ile Nisan'daki artış hızının diğer yıllara göre farklılaştığı söylenebilir. 2017-2021 yılları arasında Bergama Ören Yeri'ne yapılan ziyaretlerin yoğunluğunun en fazla olduğu dönemin Ağustos, en az olduğu dönemin ise Ocak olduğu belirlenmiştir.



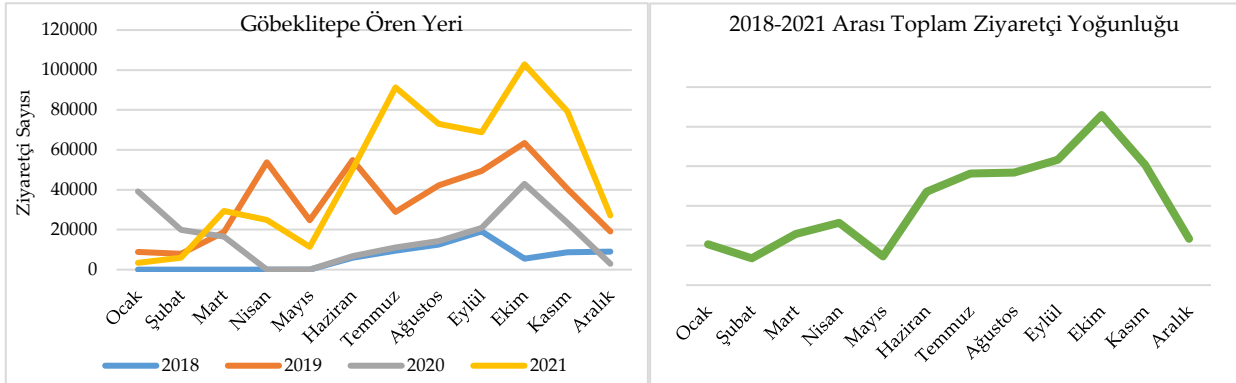
Şekil 9. Antalya Patara Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Patara Ören Yeri 2021 yılında en çok ziyaret edilen müze ve ören yerleri arasında yer almakla birlikte, 2021 yılında 399,9 bin kişi bu ören yerini ziyaret etmiştir. Şekil 9'a göre Patara Ören Yeri'nin ziyaret yoğunluğunun en fazla yaz aylarında olduğu görülmektedir. 2017-2021 yılları arasında Patara'nın en çok Ağustos, daha sonra Temmuz döneminde, en az ise Ocak, daha sonra Şubat döneminde ziyaret edildiği tespit edilmiştir. 2020 yılının Patara yılı ilan edilmesinin, bu yıldan sonra önemli oranda artan ziyaretçi sayıları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.



Şekil 10. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

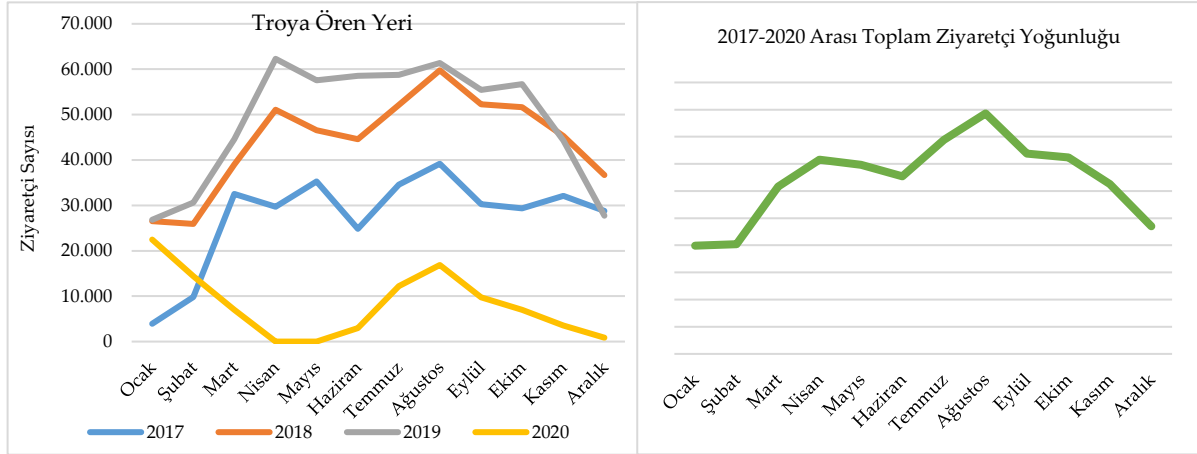
Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ni 2019'da yaklaşık 286 bin, 2020'de yaklaşık 87,8 bin, 2021'de yaklaşık 182,9 bin kişi ziyaret etmiştir. Şekil 10'a göre 2017-2021 yılları arasında ziyaretlerin en yoğun olduğu dönemin Ekim, en az olduğu dönemin ise Şubat olduğu görülmektedir. Müzenin kapasitesi 2015 yılında genişletilmiş ve yeni Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi olarak açılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Dolayısı ile bu tarihten sonra müzenin, ziyaretçilerin ilgisini daha fazla çekmeye başladığı söylenebilir. Çünkü 2020 yılına kadar müzenin ziyaretçi sayılarında önemli oranda artış görülmektedir. Ayrıca müzenin COVID-19'dan sonra ziyaretçi sayısını artıran az sayıda müze arasında yer aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 11. Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

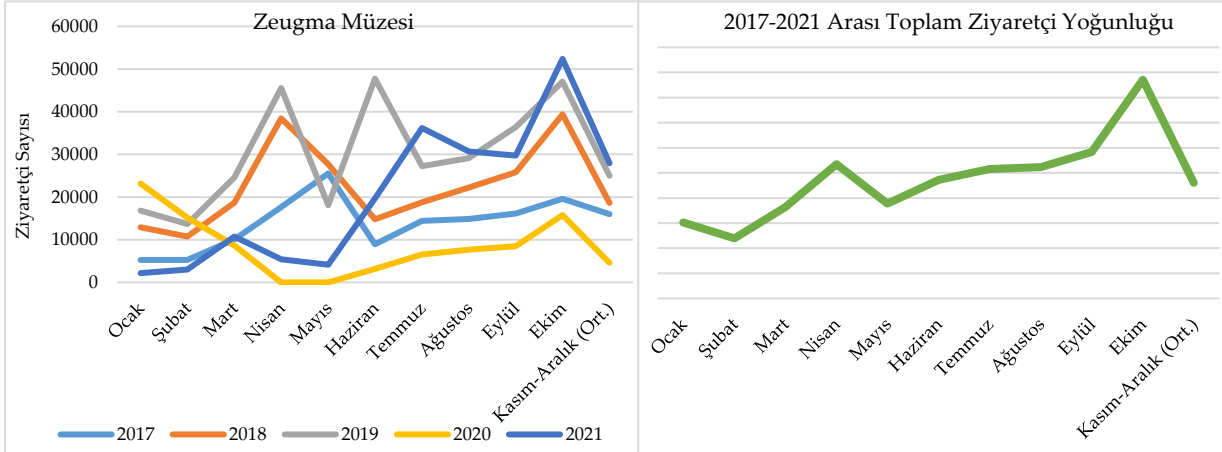
Göbeklitepe Ören Yeri, üst örtü kapatma çalışmasından dolayı 2018 Haziran'da ziyarete açılmıştır. Bu yüzden bu ören yerine ilişkin veriler 2018-2021 yıllarını kapsamaktadır. Göbeklitepe'yi 2019 yılında yaklaşık 412,4 bin kişi ziyaret etmiştir. COVID-19'un etkisi ile birlikte 2020 yılında ziyaretçi sayısı yaklaşık 197,9 bine kadar düşmüştür. 2019 yılının Göbeklitepe yılı ilan edilmesine rağmen COVID-19'un etkisi ile birlikte azalma yaşandığı, ancak 2021 yılının, Göbeklitepe'nin 567,5 bin kişi tarafından ziyaret edilmesiyle birlikte, en çok ziyaretçi yoğunluğunun yaşandığı dönem olduğu belirlenmiştir. Şekil 11'de 2018-2021 yılları arasında Göbeklitepe Ören Yeri'nin ziyaretçi yoğunluğunun en fazla olduğu dönemin Ekim, en az olduğu

dönemin ise Şubat olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaret yoğunluğunun Haziran'dan itibaren artmaya, Ekim'den sonra ise azalmaya başladığı söylenebilir.



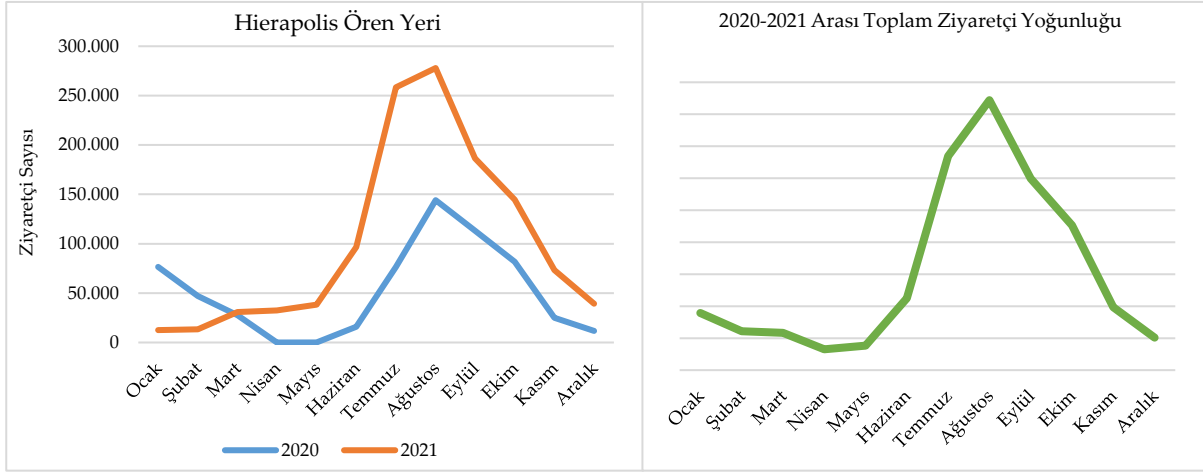
Şekil 12. Çanakkale Troya Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Troya Ören Yeri'ne ait 2021 yılı ziyaretçi sayılarına ulaşılamadığından bu ören yerine ilişkin değerlendirme 2017-2020 yıllarını kapsamaktadır. Şekil 12'ye göre Troya Ören yerine yapılan ziyaretlerin Nisan döneminde önemli oranda arttığı, daha sonra ise Haziran-Temmuz döneminde azaldığı ve yaz aylarının ortalarına doğru en yoğun dönemi olduğu söylenebilir. Buna göre Troya Ören Yeri'ne yapılan ziyaretlerin en yoğun olduğu dönemin Ağustos, en az olduğu dönemin ise Ocak ve Şubat olduğu tespit edilmiştir.



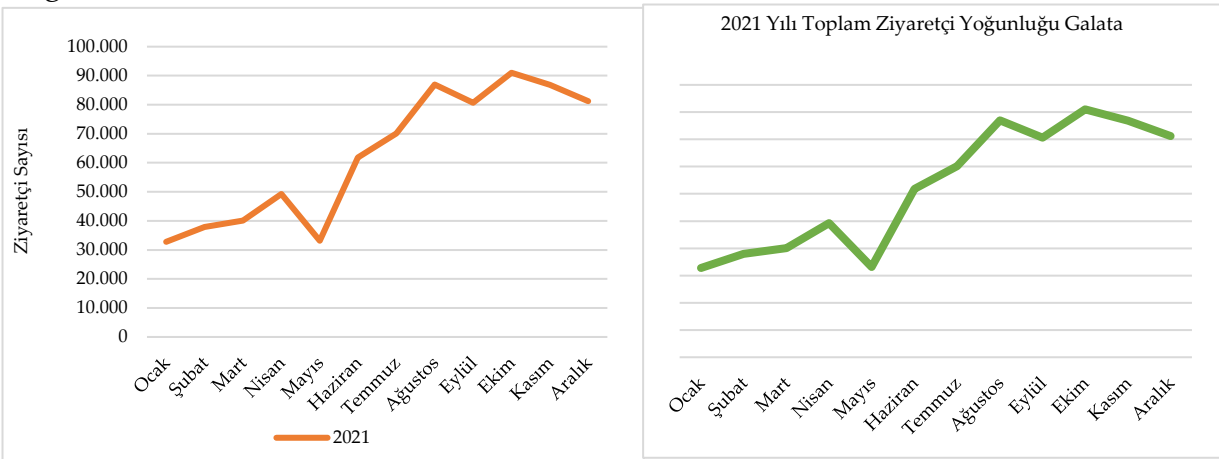
Şekil 13. Zeugma Mozaik Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Zeugma Mozaik Müzesi'nden doğrudan elde edilen verilerde Kasım ve Aralık aylık ziyaretçi sayıları yer almamaktadır. Bu yüzden Kasım ve Aralık ziyaretçi sayıları toplamı, yoğunluk dönemini etkilememesi için, bu iki ayın ortalamasını oluşturacak şekilde değerlendirilmiştir. Böylece veriler müzenin en fazla ve en az ziyaret edilen dönemleri etkilenmeyecek şekilde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Şekil 13'e göre Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik ziyaretlerin yoğunluğunun ilk olarak arttığı dönemin Mart-Nisan ve yoğunluğun en fazla olduğu dönemin Ekim olduğu görülmektedir. Ziyaretçi yoğunluğunun en az olduğu dönemin ise Şubat olduğu belirlenmiştir.



Şekil 14. Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Ziyaretçi ayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Pamukkale Hierapolis Ören yerine ait 2017-2019 yılları arasındaki aylık ziyaretçi dağılımlarına ulaşamadığı için bu ören yerine ilişkin veriler 2020 ve 2021 yıllarını kapsamaktadır. Söz konusu yıllar değerlendirildiğinde 2020'de COVID-19 kısıtlamalarından dolayı Nisan-Mayıs döneminde ziyaretlerin neredeyse yapılmadığı, Haziran'da ise kısmi olarak ziyaretlerin artmaya başladığı söylenebilir. 2020-2021 yıllarına ait toplam ziyaretlerin dönemsel dağılımlarına bakıldığında ise (Şekil 14), ziyaretlerin en fazla yapıldığı dönemin Ağustos, en az yapıldığı dönemin ise Nisan olduğu görülmektedir. Ancak, veriler sadece bu iki yılı içerdiği için 2021'deki ziyaretlerin en yoğun olduğu dönem Ağustos olurken, en az olduğu dönem ise Ocak olmuştur. Dolayısı ile en az ziyaretlerin yapıldığı dönemin 2021 yılındaki verilere dayalı olarak yorumlanmasının daha geçerli sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bu yüzden Hierapolis'e yapılan ziyaretlerin en az olduğu dönem Ocak olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 15. Galata Kulesi Müzesi Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Yoğunluğu

Galata Kulesi Müzesi 2020 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından restore edilerek 10 Ekim 2020 tarihinden itibaren ziyarete açılmıştır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Dolayısı ile bu müzeye ilişkin veriler 2021 yılını kapsamaktadır. Şekil 15'e göre Galata Kulesi'ne yapılan ziyaretlerin en fazla olduğu dönemin Ekim, en az olduğu dönemin ise Ocak olduğu görülmektedir. Ziyaretlerin en

az olduğu diğer bir dönemin Mayıs olduğu, bu aydan sonra ise ziyaretlerin önemli oranda artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Müzelerin Ziyaretçi Yoğunluk Dönemleri (2017-2021)

Müze/Ören Yeri	Düşük	Omuz Sezonu	Yüksek
1. Konya Mevlâna Müzesi	Ocak	Temmuz, Eylül	Ağustos
2. Konya Çatalhöyük	Ocak	Temmuz, Eylül	Ağustos
3. Denizli Pamukkale Hierapolis	Ocak	Temmuz, Eylül	Ağustos
4. İzmir Efes Ören Yeri	Şubat	Temmuz, Eylül-Ekim	Ağustos
5. İzmir Bergama (Akropol)	Ocak	Temmuz, Eylül-Ekim	Ağustos
6. Nevşehir- Göreme Açık hava	Şubat	Ağustos, Eylül, Kasım	Ekim
7. Nevşehir- Hacı Bektaş Veli	Ocak	Temmuz, Eylül	Ağustos
8. Nevşehir- Kaymaklı Yer Altı	Şubat	Temmuz-Eylül, Kasım	Ekim
9. Nevşehir- Zelve Ören Yeri	Şubat	Temmuz-Ekim, Aralık	Kasım
10. Çanakkale Troya Ören Yeri	Ocak-Şubat	Temmuz, Eylül-Ekim	Ağustos
11. Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri	Şubat	Ağustos-Eylül, Kasım	Ekim
12. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	Şubat	Ağustos-Eylül, Kasım	Ekim
13. Gaziantep Zeugma Mozaik	Şubat	Eylül, Kasım	Ekim
14. Antalya Patara Ören Yeri	Ocak-Şubat	Haziran-Temmuz, Eylül-	Ağustos
15. İstanbul Galata Kulesi Müzesi	Ocak	Ağustos-Eylül, Kasım	Ekim

Araştırmada değerlendirilen müzelerin 2017-2021 yılları arasındaki düşük, yüksek ve omuz sezonu belirlenmiş ve buna yönelik sonuçlar Tablo 2'ye aktarılmıştır. Düşük sezon, ziyaretçi sayısının en az olduğu dönemi, yüksek sezon ziyaretçi sayısının en fazla olduğu dönemi, omuz sezonu ise yüksek sezon öncesinde ve sonrasında yer alan dönemi ifade etmektedir. Dönemlerin bazılarında ziyaretçi sayıları arasındaki fark az olduğu için ziyaretçi yoğunluğu birden fazla dönemi kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir. Buna göre Konya Mevlâna Müzesi'nin ziyaretçi yoğunluğu en fazla Ağustos, en az ise Ocak ayında, omuz sezonu ise Temmuz ve Eylül döneminde gerçekleştiği belirlenmiştir. Böylece Konya Mevlâna Müzesi en fazla ziyaretçiyi Ağustos'ta en az ziyaretçiyi ise Ocak döneminde ağırlamıştır denilebilir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Müzeler destinasyonlardaki önemli turistik çekiciliklerden biri olarak, turistler ya da yerel halk tarafından ziyaret edilen ve aynı zamanda kendi içerisinde sosyal ve ekonomik dinamikleri olan kurumlardır. Müzelerin verimliliği, kimi zaman ziyaretçi sayılarına kimi zaman ise ziyaretlerden elde edilen gelirlere göre değerlendirilebilmektedir. Buna rağmen bir müzeyi sadece gelirleri ile değerlendirmek her zaman doğru bir yöntem olmayabilir. Çünkü Bantimaroudis ve diğerlerinin (2010) de belirttiği gibi müzeler kimi zaman özel gruplara ücretsiz ziyaret izni verebilmektedir. Aynı durum dünyada olduğu gibi Türkiye'deki müzelerde de geçerli olmakta ve indirimli, Müze Kartlı ya da ücretsiz girişlerle müzelerin ziyaret edilmesi mümkün olmaktadır. Bu durumda müzelerin gelirinin yanında ziyaretçi sayılarının da bir müzenin verimliliği, yoğunluğu ve önemini belirlemede önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de en çok ziyaret edilen bazı müzelerin, ziyaretçi sayıları esas alınarak, dönemsel yoğunlukları belirlenmeye

çalışılmıştır. Çalışmada ulaşılabilen verilere dayalı olarak 2017-2021 yılları arasındaki dönemsel yoğunluklar değerlendirilmiştir.

Çalışmada müzelerin ziyaretçi sayılarında özellikle COVID-19 etkisi ile birlikte büyük oranda azalma olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ele alınan müzelerin, toplam ziyaretçi açısından, en fazla ziyaretçiye ulaştığı yıl 2019 olmuştur. Çalışmada değerlendirilen 15 müzenin 2017 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı yaklaşık 7,3 milyon iken 2019 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı 12,8 milyona ulaşmıştır. COVID-19 ile birlikte müzelerin kapanması ya da farklı kısıtlamalarla birlikte toplam ziyaretçi sayısı 2020 yılında 3,4 milyona gerilemiştir. Çalışmada değerlendirilen 15 müze/ören yerinin 2021 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı ise 7,8 milyon olmuştur. Buna göre çalışmada, 2019 yılına göre, 2021 yılında müzelerin ziyaretçi sayılarının önemli oranda azalmış olmasına rağmen bazı müzelerin ziyaretçi sayılarında ise önemli oranda artış olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki Nevşehir-Zelve Ören Yeri (%123), Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri (%37), ve Antalya Patara Ören Yeri'nin (%128) 2021 yılı ziyaretçi sayılarında 2019 yılına göre önemli oranda artış olduğu belirlenmiştir. Özellikle Zelve ve Patara Ören Yerinin ziyaretçi sayıları 2019 yılı ziyaretçi sayısının iki katından daha fazla olmuştur. Bu artış üzerinde iki değişkenin önemli oranda etki ettiği söylenebilir. Bunlardan birincisinin 2019 yılının "Göbeklitepe Yılı" (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2019), 2020 yılının ise "Patara Yılı" (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2020) olarak ilan edilmesi, ikinci olarak ise özellikle COVID-19 sonrası insanların açık hava etkinliklerine daha fazla ilgi göstermesi olabilir. Buna karşın 2021, "Hacı Bektaş Veli Yılı" (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021) olarak ilan edilmesi ile birlikte 2021 yılındaki ziyaretçi sayısı, 2020 yılına göre artış göstermesine karşın 2019 yılına göre azalmıştır.

Çalışmada 2020 yılındaki ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin diğer yıllara göre değiştiği belirlenmiştir. Dolayısı ile bu dönem genel ziyaretçi yoğunluk dönemlerini de etkileyerek ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin ortalamaları üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca dönemsel olarak bazı müzelerin COVID-19 öncesi ve sonrasındaki ziyaret yoğunluğu dönemlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Örneğin Bergama Ören yerinin 2019 yılındaki ziyaretçi yoğunluğunun en fazla olduğu dönem Nisan ve Ekim olurken, 2021 yılında Temmuz ve Ağustos dönemi yoğunluğun en fazla olduğu, Nisan ise yoğunluğun en az olduğu dönemler arasında olmuştur. Yine Şanlıurfa Müzesi, Zeugma Mozaik Müzesi'nin aylık ziyaretçi yoğunluk dönemlerinde 2020 yılından sonra dikkat çekici değişimlerin olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada Türkiye'de en fazla ziyaret edilen müzeler arasında yer almamasına rağmen, en fazla ziyaret edilen müzelerle aynı şehirde yer aldığı için değerlendirmeye alınan müzeler ve ören yerleri bulunmaktadır. Buna göre düşük sezon, yüksek sezon ve omuz sezonu olarak değerlendirildiğinde; Konya Mevlâna Müzesi ile Konya Çatalhöyük Ören Yeri'nin yoğunluk dönemlerinin benzerlik gösterdiği, İzmir Efes ile Bergama Akropol Ören Yeri'nin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Nevşehir'de yer alan müze ve ören yerleri de Türkiye'de en çok ziyaret edilen müze ve ören yerleri arasında olmakla birlikte, Göreme Açık Hava Müzesi, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Zelve Ören Yeri'nin ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin büyük oranda benzerlik gösterdiği

belirlenmiştir. Buna karşın genel olarak değerlendirildiğinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Müzesi'nin yıllık ziyaretçi yoğunluğunun Nevşehir'deki diğer müze ve ören yerlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Hacı Bektaş Veli'yi anma törenlerinin her yıl 15-18 Ağustos tarihlerinde yapılması ziyaretçi yoğunluğu üzerinde önemli bir değişken olarak görülmekte ve Hacı Bektaş Veli Müzesi'nin ziyaretçi yoğunluğunu önemli oranda artırmaktadır. Böylece Hacı Bektaş Veli Müzesi'nin ziyaretçi yoğunluk dönemleri Kapadokya'daki diğer müzelere göre farklılaşmaktadır. Çalışmada yer almamasına rağmen Çanakkale Assos Örenyeri'nin, yüksek, düşük ve omuz sezonunda Troya Örenyeri ile benzerlik gösterdiği söylenebilir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Türkiye'deki en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi yoğunluk dönemlerinin incelendiği bu çalışmada; müze ve ören yerlerine yönelik yapılan ziyaretlerin en az olduğu dönemin Ocak-Şubat olduğu belirlenmiştir. Çalışmada müze ve ören yerlerinin yüksek sezon dönemlerinin değişme gösterdiği tespit edilmekle birlikte; müze ve ören yerlerinin en çok ziyaret edildiği dönemin, Ağustos ve daha sonra Ekim dönemi olduğu belirlenmiştir. Çalışmada yüksek sezon öncesi ve sonrası dönem olarak değerlendirilen omuz sezonun ise, müze/ören yerine göre farklılık göstermekle birlikte, daha çok Temmuz dönemi, Eylül ve Kasım dönemi olduğu söylenebilir. Müzelerin omuz sezonu ile ilgili olarak; yüksek sezonu Ağustos olan müze/ören yerinin omuz sezonunun Temmuz ve Eylül olduğu, yüksek sezonunun Ekim olduğu müze/ören yerinin ise Eylül ve Kasım olduğu ifade edilebilir.

Müze ve ören yeri ziyaretleri turizm hareketliği içerisinde önemli bir turistik etkinlik olarak yer almaktadır. Buna karşın sezonun yüksek olduğu ya da ziyaretçi sayısının çok yüksek olduğu dönemlerde kalabalık artabilecektir. Bu durum kimi zaman ziyaretçilerin deneyimleri açısından olumsuz bir durum olarak düşünülse de, kalabalıkların ziyaretçiler tarafından bir değer olarak görülebileceği ve müzelere olan ilgiyi artırabilecekleri de dikkate alınmalıdır (Goulding, 2000; Graburn, 1977). Buna göre çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak; sakin ve kalabalık bir ortamda müze/ören yeri ziyaretlerini gerçekleştirmek isteyen kişilerin düşük sezonda (Ocak-Şubat) ziyaretlerini gerçekleştirebilecekleri, fakat buna karşın sezonun düşük olmasından dolayı diğer turizm değişkenlerini de göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir. Çünkü turizm sezonunun düşük olduğu dönemlerde bazı turizm işletmeleri kapanmakta ya da düşük kapasite hizmet verebilmektedir. Bu durumda tercih edilmesi gereken en iyi dönemlerden birisi de omuz sezonu olabilir. Omuz sezonunda ziyaret yoğunluğunun çok fazla olmadığı, nispeten daha düşük olduğu, buna karşın turizmin diğer aktörlerinin de faaliyette olduğu düşünüldüğünde, müze/ören yeri ziyaretleri için önemli bir alternatif ziyaret dönemi olduğu söylenebilir. Müzelerdeki/ören yerlerindeki kalabalığı bir değer olarak gören kişilerin ise yüksek dönemde ziyaretlerini gerçekleştirmeleri deneyim açısından faydalı olabilir. Yine müzeye olan ilgiyi çekebilmek için bazı müzelerin düşük ya da yüksek sezonda etkinlikler yaptığı (Dağdeviren, 2020; Komarac vd., 2019), yine yüksek sezonda ilgiyi artırmak amacıyla tanıtım faaliyetleri yaptığı (Gül & Gül, 2017) ve böylece ziyaretçilere farklı deneyimler sunduğu da bilinmektedir. Ziyaretçiler, düşük

sezonunda olabileceği gibi, özellikle yüksek sezonda yapılması daha fazla muhtemel etkinlikleri (konser, sergi, seminer gibi) takip ederek ziyaret deneyimlerini geliştirebilirler. Yine müze/ören yeri yöneticileri ve turizm planlayıcıları düşük sezonda ya da farklı dönemlerde ziyaretçilerin ilgisini çekerek ziyaretçi sayılarını artırabilirler. Müzelerin turistler tarafından bir çekicilik olarak görülmesi tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olabileceği gibi (Brida, Meleddu & Pulina, 2016), destinasyonda geçmişe yönelik ve turistlerin bağ kurabileceği değerlerin varlığı da tekrar ziyaret etme üzerinde ve kültürel deneyimde önemli olmaktadır (Keskin, Aktaş, Yayla ve Dedeoğlu, 2022). Bu yüzden müze planlayıcılarının turistlerin kültürel deneyimlerini zenginleştirebileceği ve onların geçmişle bağlantı kurabilecekleri değerleri vurgulamaları ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek bir pazarlama faaliyeti olarak kullanılabilir.

Verilerin eksiksiz tutulması müzelere yönelik araştırma, planlama ve tanıtma faaliyetleri için oldukça önemlidir. Bu yüzden ziyaretçilerin profillerini tam olarak belirleyebilmek için verilerin eksiksiz ve amaca uygun (cinsiyet, meslek, milliyet gibi) bir şekilde kaydedilmesi gerekmektedir. Böylece müze/ören yerlerine göre çözümlenmeler daha geçerli bir şekilde yapılabilir ve çalışmalarda ele alınan çözümlenmeler daha gerçekçi ve faydalı bilgiler sunulmasına imkân verebilir. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin müze ziyaretlerine ilişkin daha geçerli çözümlenmeler yapılabilir. Bu çalışmadan farklı olarak, ileride yapılacak çalışmalarda ziyaretçilerin profilleri farklı değişkenlerle ele alınabilir, ziyaretçi sayıları daha geniş dönemleri kapsayacak şekilde değerlendirilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

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

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.



## KAYNAKÇA

- Akbulut, G., & Artvinli, E. (2011). Effects of Turkish railway museums on cultural tourism. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.115>
- Bantimaroudis, P., Zyglidopoulos, S., & Symeou, P. C. (2010). Greek museum media visibility and museum visitation: an exploration of cultural agenda setting. *Journal of Communication*, 60, 743–757. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01512.x>
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding museum visitors' experience: a comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47-71. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2015-0025>
- Capstick, B. (1985) Museums and tourism. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 4(4), 365-372, <https://doi.org/10.1080/09647778509514990>
- Creigh-Tyte, S. W., & Selwood, S. (1998). Museums in the U.K.: some evidence on scale and activities. *Journal of Cultural Economics*, 22, 151–165. <https://doi.org/10.1023/A:1007562103987>
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Müze ve Örenyerleri İstatistikleri. <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70505/muze-ve-orenyerleri-istatistikleri.html> adresinden 26 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Dağdeviren, A. (2020). Turizm ve Türk-Japon Dostluğu. Güncel turizm araştırmaları (155-175) İçinde, Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Davey, G. (2005). What is museum fatigue?. *Visitor Studies Today*, 8(3), 17-21.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Turizm İstatistikleri. Veriler elektronik posta yoluyla elde edilmiştir.
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (2022). Müze İstatistikleri. [http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri\\_adresinden](http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri_adresinden) 2 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278. <https://doi.org/10.1108/03090560010311849>
- Graburn, N. (1977). The museum and the visitor experience. *Roundtable Reports*, Fall, 1-5.
- Gül, M., & Gül, K. (2017). Özel müzelerin kültür turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 52-65.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Müze istatistikleri. <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276899/muze-istatistikleri.html>
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Müze istatistikleri. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77301/muze-istatistikleri.html>
- Johanson, L. B., & Olsen, K. (2010). Alta Museum as a tourist attraction: the importance of location. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/17438730903469797>

- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. (2022). The importance of nostalgic emotions and memorable tourism experience in the cultural experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2097976>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998), *Destination culture: tourism, museums, and heritage*, University of California Press, USA.
- Koliou, A. (1997). Foreign languages and their role in access to museums. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 71-76, <https://doi.org/10.1080/09647779700601601>
- Komarac, T., Dosen, D. O., & Bulatovic, V. J. (2019). The role of special event in attracting museum visitors and popularizing museums. 5th International Scientific Conference - Tourism in Southern and Eastern Europe, Opatija, Croatia.
- Louvre (2023). 7.8 million visitors to the Musée du Louvre in 2022 <https://presse.louvre.fr/7-8-million-visitors-to-the-musee-du-louvre-in-2022/#:~:text=The%20Public%20Establishment%20of%20the,7.8%20million%20visitors%20in%202022>
- Maddison, D. (2004). Causality and museum subsidies. *Journal of Cultural Economics*, 28, 89–108. <https://doi.org/10.1023/B:JCEC.0000019515.96628.f5>
- Marty, P. F., Rayward, W. B., & Twidale, M. B. (2003). Museum informatics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37, 259-294. <https://doi.org/10.1002/aris.1440370107>
- Paardekooper, R. (2012). *The value of an archaeological open-air museum is in its use: understanding archaeological open-air museums and their visitors*, Sidestone Press.
- Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*, 36(2), 264-274. <https://doi.org/10.1177/10780870022184859>
- Rentschler, R. (2007). Museum marketing: no longer a dirty word. Museum marketing: competing in the global marketplace (s.12-20) içinde, Elsevier.
- Skinner, S. J., Ekelund, R. B., & Jackson, J. D. (2009). Art Museum Attendance, Public Funding, and the Business Cycle. *American Journal of Economics and Sociology*, 68(2), 491-516.
- Statista (2022). Museums worldwide- statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7489/museums-worldwide/#topicOverview>
- Statista (2023a). Most visited museums worldwide from 2019 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/901072/museums-by-total-attendance-worldwide/>
- Statista (2023b). Museum industry market size in the U.S. 2011-2023. <https://www.statista.com/statistics/1174784/museum-industry-market-size-us/>
- Tanıtma Genel Müdürlüğü (2019). Göbeklitepe yılı. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/2019-gobeklitepe-yili>
- Tanıtma Genel Müdürlüğü (2020). 2020 Patara yılı. <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-275260/2020-patara-yili.html>
- TEA/AECOM (2019). Theme index and museum index: the global attractions attendance report. Themed Entertainment Association (TEA). <https://aecom.com/wp-content/uploads/2020/07/2019-Theme-Index-web-1.pdf>
- TEA/AECOM (2020). Theme index and museum index: the global attractions attendance

- report. Themed Entertainment Association (TEA). <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2020.pdf>
- TEA/AECOM (2021). Theme index and museum index: the global attractions attendance report. Themed Entertainment Association (TEA). <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2021.pdf>
- The Bussiness Research Company (2023). Museums, historical sites, zoos, and parks global market report 2023. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/museums-historical-sites-zoos-and-parks-global-market-report#:~:text=The%20global%20museums%2C%20historical%20sites,least%20in%20the%20short%20term>
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: a study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239-263, <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.829481>
- TÜİK (2020). Kültürel Miras, 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2019-33633>
- TÜİK (2021). Kültürel Miras, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2020-37203>
- TÜİK (2022). Kültürel Miras, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2021-45687>
- Türkiye Kültür Portalı (2020). Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi – Şanlıurfa. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sanliurfa/gezilecekyer/sanliurfa-arkeoloji-muzesi-1>
- UNESCO (2021a). Museums. <https://en.unesco.org/themes/museums>
- UNESCO (2021b). UNESCO report: museums around the world in the face of COVID-19. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729\\_eng](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng)
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2021). Hacı Bektaş Veli'nin Vefatının 750.Yıl Dönümü Anma Etkinlikleri. <https://www.unesco.org.tr/home/AnnouncementDetail/5797>
- Vallez, N., Krauss, S., Espinosa-Aranda J. L., Pagani, A., Seirafi, K., & Deniz, O. (2020). Automatic museum audio guide. *Sensors*, 20(3), 779, <https://doi.org/10.3390/s20030779>
- Zorloni, A. (2010). Managing performance indicators in visual art museums. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 167-180. <https://doi.org/10.1080/09647771003737273>.

**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerli Turistlerin Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği**

Suat Akyürek<sup>1\*\*</sup>  Murat Ödemiş<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gümüşhane, Türkiye, suat.akyrek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8552-5695

<sup>2</sup> Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye, mrodemis@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3636-8344

Öz

Gösterişçi tüketim, genellikle üst gelir grubunda yer alan bireylerin davranış şekilleri arasında yer almakta olup, kimi zaman orta ve alt gelir grubundaki kişilerin de üst gelir grubundaki kişileri taklit ederek bu davranışları sergileyebildiği görülmektedir. Özellikle yiyecek-içecek işletmeleri, son dönemlerde gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimlerinin yaygın olarak gerçekleştiği mecralardır. Buna göre araştırmanın amacı, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Ayrıca, araştırmada gösterişçi tüketimin ve itkisel satın almanın gösterişçi paylaşım üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler, anket ile toplanmıştır. Toplanan veriler, geçerlik ve güvenilirliklerinin test edilmesinin ardından; T-Testi, ANOVA Testi, korelasyon ve regresyon analiziyle incelenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, katılımcıların gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım eğilimlerinin düşük olduğu, gösterişçi tüketimin ve itkisel satın almanın gösterişçi paylaşımı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada, gösterişçi tüketimin toplumsal zararlarının azaltılması yönünde gerekli tedbirlerin alınması önerilmektedir. Ayrıca özellikle pazar araştırmalarında, bu araştırmanın sonuçlarından destinasyonların ve yiyecek-içecek işletmelerinin yararlanabileceği belirtilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım, Veblen Etkisi, Muğla

**A Study on Conspicuous Consumption Practices of Domestic Tourists in Food and Beverage Businesses: The Case of Muğla Province**

Abstract

Conspicuous consumption is generally among the behavior patterns of individuals in the upper income group, and it is seen that sometimes people in the middle and lower income groups can exhibit these behaviors by imitating those in the upper income group. Especially food and beverage businesses are places where conspicuous consumption, conspicuous sharing and impulsive buying tendencies are common. Accordingly, the aim of the study is to determine whether the conspicuous consumption, conspicuous sharing and impulsive buying tendencies of domestic tourists visiting the food and beverage establishments in Muğla differ according to the demographic characteristics of the participants. In addition, the effect of conspicuous consumption and impulsive buying on conspicuous sharing was also examined in the study. The data related to the study were collected with a questionnaire. After testing the collected data, validity and reliability; T-Test, ANOVA Test, correlation and regression analysis were used. According to the results of the study, it was determined that the conspicuous consumption and conspicuous sharing tendencies of the participants were low, and that conspicuous consumption and impulsive buying had a significant and positive effect on conspicuous sharing. While it is suggested in the study to take necessary measures to reduce the social harms of conspicuous consumption. In addition, it is stated that destinations and food and beverage businesses can benefit from the results of this study, especially in market research.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Conspicuous Sharing, Veblen Effect, Muğla

önerilen atf/cite this article as

Akyürek, S., & Ödemiş, M. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerli Turistlerin Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 646-671.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: suat.akyrek@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 646-671

Gönderim : 14.06.2023  
1. Düzeltme: 19.07.2023  
2. Düzeltme: 18.09.2023  
Kabul Tarihi: 20.09.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 646-671

Received : 14.06.2023  
Revision1: 19.07.2023  
Revision2: 18.09.2023  
Accepted: 20.09.2023

## GİRİŞ

Günümüzde sadece satın alınan ürünler değil, bununla beraber ürünlerin simgesel ve toplumsal anlamları da bireylerin toplumsal kimliklerini oluşturdukları bir simgeye dönüşebilmektedir. Öyle ki insanlar giydikleri, bindikleri, gezdikleri, yedikleri ve hatta içtikleri ile çevresine çeşitli mesajlar verebilmektedirler (Şeşen & Şıker, 2019). Bu bağlamda tüketim, bireylerin sadece gereksinimlerini karşıladığı, faydacı bir kullanıma yönelik önemsiz bir olgu olmaktan öteye geçebilmektedir (Aslan, 2021). Tüketim, özellikle son yıllarda yaşanan birçok toplumsal ve ekonomik gelişme ile birlikte, esas anlayışından uzaklaşarak gösterişe dayanan bir düşünce yapısıyla tartışılmaya başlanmıştır. İşte tam bu noktada bu yapının görüldüğü bir toplumu ele alan Thorstein Veblen (1899), tüketimin artık pahalı metalara/mallara anlamlar atfeden, bunları gösterişçi şekilde sunan bir sınıf tarafından gerçekleştirildiğine dikkat çekmektedir ve bu pratikleri "*Aylak Sınıfın Teorisi*" isimli eseriyle açıklamaktadır (Bahçecioğlu, 2022). Bu noktada günümüz tüketim toplumlarında, bireylerin tükettikleri yiyecek ve içecekler ile bunların sunulduğu ortamlar ve ritüelleri Veblen'in bahsetmiş olduğu gösterişçi tüketim malları kapsamında kullanılmaktadır.

Günümüz toplumlarında bazı tüketim pratikleri; yaşam tarzı oluşturabilmenin, bunun sürekliliğini sağlayabilmenin ve tüketim nesnelere yapay çekiciliklerinden yararlanarak farklılıklar oluşturmanın veya ayrışmanın aracı ve hatta amacı haline dönüşmüştür (Çiçek, 2022). Bu noktada özellikle son yıllarda insanların toplumsal kimliklerini inşa ettikleri ürünlerin başında tüketilen ortamları ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilen yiyecek ve içecekler gelmektedir. Birçok çalışmada (Bahçecioğlu, 2022; Cullen, 1994; Çetin & Yaylı, 2019; De Garine, 2001; Gül, 2020; İflazoğlu & Ünlüönen, 2020; Şahin & Boz, 2018; Şeşen & Şıker, 2019) insan yaşamında yiyeceklerin yaşamsal döngünün kritik bir parçası olmasıyla beraber, bireylerin kendisi ve diğerlerini nasıl gördüğünün de ana unsuru olabileceğine işaret etmektedir. Çetin & Yaylı (2019) özellikle bireylerin yiyecek ve içecekleri kendini tanımlamak için bir araç olarak kullandıklarını vurgulamaktadır. Bu kapsamda tükettikleri ile görünür hale gelebilen kişiler için dışarıda yenen yemeklerde tercih edilen yiyecek-içecek işletmeleri her geçen gün daha da önem kazanabilmektedir. Son yıllarda insanlar için statü ve prestij imkânı sunabilen yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmek ana bir amaç haline dönüşmektedir. Bu tür yiyecek-içecek işletmeleri ise artık yaşamak için zaruri bir tüketim davranışından simgesel bir gösterge haline ulaşarak, bireyleri gösterişçi tüketime teşvik etmektedir. Gösterişçi tüketimin mantığında ise yemek yemenin önemi fiziksel gereksinimlerden ziyade sembolik özelliğinden gelmektedir. Bu nedenle insanların yiyecek ve mekân tercihleri tükettikleriyle veya satın aldıklarıyla daha görünür hale gelme istekleri doğrultusunda şekillenebilmektedir. Bu bağlamda bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak görünmeyi arzuladıkları biçimde paylaşımlarda bulunmaktadırlar (İflazoğlu & Ünlüönen, 2020).

Tüketim toplumlarında tüketim, daha çok kişilerin arzuladıkları sosyal bir sınıf oluşturabilme, yeni sınıf kalıbına girebilme isteği ile bir sosyal hareketliliğe girme ve özentî oluşturabilme imajını almıştır. Bu bağlamda esas tüketim temel

gereksinimlerden uzaklaşmış ve bireyler modern tüketim serüveninde yeni/farklı algı ve kimlik arayışına girmişlerdir (Bayhan, 2022). De Garine'e (2001) göre yemek, sosyal bir işarettir. Pozitif olarak kullanıldığında, bir gruba ait olduğunu göstermektedir ve negatif olarak ayrımcılık için bir gerekçe sağlayabilmektedir. Öyle ki Brillat-Savarin'in (2015) "*bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*" sözü yemeğin sosyal yönünü göstermektedir. Bu kapsamda dışarıda yemek yemenin kişiden kişiye birçok nedeni bulunmaktadır. Elbette bu nedenlerin başında karın doyurma gelmektedir. Bununla birlikte sosyal gereksinimler kapsamında prestij, statü, sosyal etkileşim, sosyal farklılık oluşturma ve itibar kazanımı gibi unsurlar dışarıda yemek yemenin temel nedenleri arasında yer alabilmektedir (Cullen, 1994). Özellikle turizm faaliyetlerine katılan bireylerin yeme içme pratikleri bağlamında düşünüldüğünde, yiyecekler ile birlikte bunların sunum şekilleri ve sunuldukları ortamları gösterişçi tüketim bağlamında daha fazla öne çıkmaktadır. Köksal da (1984) yemek yeme arzusunun sadece karın doyurma değil, manevi doyum sağlama ve toplumsal saygınlık/itibar kazanma isteği olarak görmektedir. Tüm bu hususlar çerçevesinde, dışarıda yemek yeme pratiklerine temel karın doyurma amacının ötesinde anlamlar yüklenmesi bireylerin restoran tercihlerinde bazı unsurları dikkate almalarına yol açmaktadır (Akt. Çetin & Yaylı, 2019). Bu noktada Olsen, Warde, & Martens (2000) bireylerin dışarıda yemek yeme amaçları içinde sosyal statülerini ve prestijlerini vurgulamak istediklerinde, bilinen, otantik, lüks vb. bir restorana seçebileceklerini ifade etmektedirler. Yapılan bu çalışmada da Muğla ilindeki yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve dürtüsel satın alma eğilimleri incelenmiştir. Bununla beraber, turistlerin bazı demografik özelliklerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde farklılık olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca araştırmada, gösterişçi tüketimin ve dürtüsel satın alma eğiliminin gösterişçi paylaşım üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, başta yiyecek-içecek sektörü olmak üzere destinasyon yöneticilerine ve konuya ilgi duyan araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Gösterişçi Tüketim**

İnsanoğlunun doğası gereği gösterişçi tüketimin izleri insanlık tarihinin başlangıcına kadar uzanabilmektedir. Öyle ki gösterişçi tüketimin kökenleri incelendiğinde, eski medeniyetlerde bile bu tür gösterişçi tüketim pratiklerine rastlanabilmektedir. Örneğin milattan sonra 200 yılında Mısır'da Athanaeus tarafından yazılan "*Uzmanların Şöleni*" adlı çalışmada gösteriş amaçlı yeme-içme pratikleri anlatılmaktadır (Goody, 2013). Nitekim konunun kapsamlı olarak ele alınması 19. yüzyıldan itibaren başlamıştır. Tüketimi; kimlik ve statü göstergesi, yaşam tarzı, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak, farklı kültürler içinde iletişim aracı olarak ele alan araştırmacılar arasında başta Thorstein Veblen olmak üzere Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Mary Douglas ve Baron Isherwood yer almaktadır (Güner Koçak, 2017). Özellikle bu araştırmacılar içinde Veblen'in "*Aylak Sınıfın Teorisi*" adlı eserinde,

gösterişçi tüketim davranışları konusunda, iktisat alanındaki klasik fayda teorisine karşıt bir anlayışla, yüksek fiyatlı bir malın, bireyin “prestij” ihtiyacını gidererek söz konusu olan ürün ya da hizmeti çekici kıldığını ifade etmiştir (Özkan, 2002).

Tüketici, ürün veya hizmeti belirli bir arzu ya da gereksinim hissetmesi durumunda satın alan kişidir (İlhan & Uğurhan, 2019). Tüketim ise, insanların gündelik yaşantılarını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel gereksinimlerinin giderilmesi için ürünlerin tüketilmesi olarak düşünülebilir. Bununla beraber, bireyler fiziksel gereksinimlerinin yanında psikolojik ve sosyal gereksinimlerini sağlayabilmek için de tüketim davranışlarında bulunmaktadır. Bireyler için belirli bir gruba ait olma, içinde yaşadığı kültürü temsil etme, sahip olduğu zenginliği tüketilen ürünlerle sosyal çevreye gösterme, tüketilen metallerle saygınlık kazanma, ürünlerin değerini kişiliğe aktarmaya çalışma tüketimin amaçları arasındadır (Koçak & Uğurhan, 2022). Baudrillard’a (2004) göre tüketim, “*göstergelerin düzenlendiği ve toplumsal bütünleşmenin sağlandığı bir sistem*” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tüketim, hem ideolojik bir değer ve iletişim sistemi hem de bir değişim aracı olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim ise, toplum ve ekonomi arasındaki bağlantıyı sınıfsal farklılaştırmaya dayandırarak tüketim pratiklerinin gösteriş amacı taşıyarak gerçekleştirilmesidir (Veblen, 2005). Başka bir ifadeyle gösterişçi tüketim, tüketicilerin kendilerini ve statülerini gösterebilmek güdüsüyle gerçekleştirdikleri pratiklerdir (Çetin & Yaylı, 2019) ve bir ürüne yönelik taleplerinin temel gereksinimlerden öte, sosyal statü göstergesi olarak kullanılmasıdır (Şahin & Boz, 2018). Özetle gösterişçi tüketim; bireyin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla ürünleri satın alması veya tüketmesi olarak tanımlanabilir (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2022; İlhan & Uğurhan, 2019).

Tüketim, insanlık tarihinin başlangıcından beri süregelen bir olgu veya pratiktir. Ancak geçmişten günümüze tüketimin anlamı değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Bu bağlamda metalara yüklenen anlamlar da giderek değişmekte, insan ihtiyaçlarını karşılayan malların veya hizmetlerin sahip oldukları imajları farklılaşmaktadır (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2022). Koç (2012), günümüzde artan tüketimle birlikte, tüketicilerin satın alınan üründen fizyolojik olarak tatmin olmanın yetersiz olduğunu ve fizyolojik tatminin yanı sıra psikolojik/duygusal tatminin öne çıktığını ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir sosyal grubun veya bireyin, toplum içindeki ekonomik konumunun göstergesi kültürel öğeler aracılığıyla görünür olabilmektedir. Bu kapsamda özellikle yeme-içme ve eğlenme pratikleri, kültürel ve sportif faaliyetler, sanatsal faaliyetler bireyin kendisini toplumdaki diğer bireylerden farklı kılmasının önemli ayırt edici göstergeleri olabilmektedir (Çiçek, 2022). Bu pratikler bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan tüketim kaynağı olmaktan öteye geçmiş ve gündelik bir pratik, sosyal bir davranış, sermaye ve etkileşim, kültürel bir faaliyet, statü, prestij, ayrıcalık, yeni kimlik edinme göstergesi olmuştur (Bayhan, 2022). Bu açıklamalar doğrultusunda gösterişçi tüketim; bireyin toplum içindeki konumunu, statüsünü ve maddi gücünü sergilemeye yarayan ve hatta çevresini kıskandırmaya veya özendirilmeye sevk eden bir tüketim anlayışıdır (Güner Koçak, 2017).

## **Dürtüsellik (itkisellik)**

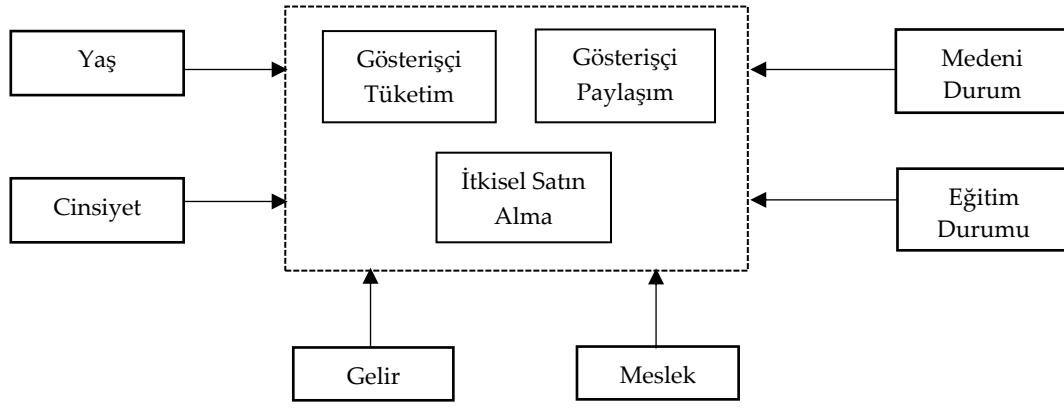
Tüketim, daima bir gereksinimin karşılanması amacıyla yapılmayabilir. Tüketimin kendisi bireyi mutlu ettiği için de tüketim yapılarak planlanmadan da ürün ve hizmetler satın alınabilir (Altuğ, 2022). Tüketicileri dürtüsel satın almaya iten birçok faktör olsa da mutluluk arayışı ya da gösteriş yapmak dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörlerin başında gelmektedir. Rook & Fisher (1995) dürtüsel satın alma eğilimlerinin kişiler arasında farklılık gösterdiklerini ve bireylerin bu dürtüsel davranışlarının aynı zamanda bireylerin yaşam biçiminin bir özelliği olarak ele alınması gerektiğini ifade etmektedirler. Dürtüsel satın alma, tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri aniden bir istek güdüsüyle daha önceden planlanmadan satın alma davranışıdır (Widagdo & Roz, 2021). Dürtüsel satın alma davranışında kişinin maruz kaldığı uyaran/ lar karşısında (örn. çikolata veya tatlı gibi) sabırsızlıkla, daha önceden bir planlama olmadan, anlık olarak daha sonraları elde edeceği kazanımları (örn. sağlıklı veya formda olmak gibi) kısa zamanda elde edeceği zevke (örn. çikolata veya tatlı yemek gibi) tercih etmesini ifade etmektedir (Akt. Boz & Koç, 2018).

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Tüketim davranışları demografik özelliklere göre birtakım farklılıklar gösterebilmektedir. Özellikle bu noktada gösterişçi tüketim insanların satın aldıkları mal ve hizmetleri çevresindekilere göstermeleri ve bu tüketim davranışlarının bireylere statü ve prestij kazandırması varsayımına dayandırılmaktadır. Normal tüketim pratiklerinde olduğu gibi gösterişçi tüketim davranışlarında da demografik değişkenlere göre bazı farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu noktada Z kuşağının daha fazla gösterişçi tüketim davranışları sergiledikleri varsayılmaktadır. Nitekim tüketilen ürünlerin sergilenme şekilleri yaşanan kültüre ve etkileşimde bulunulan hedef kitlelerin kullandıkları ortamlara göre farklılık gösterebilmektedir (Koçak & Uğurhan, 2022). Dolayısıyla tüketicilerin yaşları doğrultusunda fiziksel, sosyal, ekonomik ve hatta psikolojik özellikleri de farklılık gösterebilmektedir (İlhan & Uğurhan, 2019). Yine, kadın ve erkeklerin beyin yapıları arasında bazı farklılıklar olduğundan bu farklılıklar gösterişçi tüketim pratiklerine de yansiyabilmektedir (Girişken, 2015). Eğitim düzeyi düşük bireylerin ise daha hızlı ve plansız satın alma davranışı sergiledikleri ileri sürülmektedir (Arslan, 2018). Yapılan bu çalışmada da Muğla ilindeki yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve itkisel satın alma eğilimleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda özellikle yiyecek-içecek işletmecileri başta olmak üzere destinasyon yöneticilerinin yönetim ve pazarlama stratejilerinde demografik değişkenleri dikkate almasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda geliştirilen araştırma modeli şu şekildedir:





Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve dürtüsel satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu da varsayılmaktadır. Buradan hareketle, araştırmada test edilecek olan hipotezler şu şekildedir:

- H<sub>1</sub>: Ziyaretçilerin yaşlarına göre gösterişçi tüketim eğilimleri (GTE) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>2</sub>: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>3</sub>: Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>4</sub>: Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>5</sub>: Ziyaretçilerin mesleklerine göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>6</sub>: Ziyaretçilerin gelirlerine göre GTE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>7</sub>: Ziyaretçilerin yaşlarına göre gösterişçi paylaşım eğilimleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>8</sub>: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre gösterişçi paylaşım eğilimleri (GPE) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>9</sub>: Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre GPE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>10</sub>: Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre GPE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>11</sub>: Ziyaretçilerin mesleklerine göre GPE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>12</sub>: Ziyaretçilerin gelirlerine göre GPE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>13</sub>: Ziyaretçilerin yaşlarına göre itkisel satın alma eğilimleri (İSE) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>14</sub>: Ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>15</sub>: Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>16</sub>: Ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>17</sub>: Ziyaretçilerin mesleklerine göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H<sub>18</sub>: Ziyaretçilerin gelirlerine göre İSE anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- H<sub>19</sub>: Gösterişçi tüketim eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.
- H<sub>20</sub>: İtkisel satın alma eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından, evren içerisinden tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasında yer alan kolayda örneklem yöntemine göre örneklem seçimi yapılmıştır. Yükselen'e (2003) göre kolayda örneklem yönteminde, araştırmacının örneklem kriterlerine uyan ve kolay ulaşabileceği kişiler örnekleme dahil edilebilir. Bu araştırmada da anket, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini önceden ziyaret etmiş olan ve araştırmacıların kolaylıkla ulaşabileceği yakın çevresi ile çevrimiçi ortamda paylaşılmıştır. Katılımcılardan anketi doldurmalarının ardından, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini önceden ziyaret etmiş olan yakın çevreleriyle de paylaşımları istenmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemine göre, toplam 258 katılımcıdan anketler elde edilmiştir. Tavşancıl (2018) örneklem sayısının ankette bulunan madde sayısının en az 10 katı olmasının istatistiksel analizler için yeterli olacağını ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan anketin toplam 20 maddesi bulunmakta olup; veri toplama sürecinde madde sayısının on katından daha fazla kişiye (258 kişi) ulaşılması nedeniyle, örneklem sayısının yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

### **Veri Toplama Süreci ve Aracı**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup; veriler, nicel veri toplama araçlarından anket ile toplanmıştır. Veri toplama sürecine başlamadan önce, Gümüşhane Üniversitesi'nden etik kurul izni alınmıştır. Etik kurul izninin alınmasının ardından, Mayıs 2023 tarihinde veriler toplanmaya başlamış, Haziran 2023 tarihinde veri toplama süreci sona ermiştir. Google formlar uygulamasında hazırlanan çevrimiçi anket, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden katılımcılarla e-posta, WhatsApp vb. elektronik araçlar yoluyla paylaşılarak veriler elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 258 kişiye ulaşılmış olup, anketlerin tamamı çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde yararlanılan anketin dört bölümü mevcuttur. İlk bölümde; katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeylerini belirlemeye yönelik demografik sorular bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde, katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, sosyal medyada gittikleri yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili paylaşım ve yer bildirimini yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma ölçekleri; Gül'ün (2020) çalışmasında kullandığı ve çeşitli çalışmalardan derleyerek bir araya getirdiği ölçeklerden oluşmaktadır. İlgili çalışmada, ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ayrıca ilgili çalışmada gösterişçi tüketim ölçeğinin Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal (2011) ve Hallumoğlu (2018); gösterişçi paylaşım ölçeğinin Literat (2014), Yılmaz (2018) ve Öz

(2018); itkisel satın alma ölçeğinin ise Rook & Fisher (1995) ve Villi & Kayabaşı'nın (2013) çalışmalarına dayanılarak oluşturulduğu ifade edilmektedir. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümündeki sorulara ait cevaplar, beşli likert derecelendirme sistemine (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) göre düzenlenmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Veri toplama sürecinin tamamlanmasının ardından, veriler SPSS ve AMOS paket programlarında analiz edilmiştir. Veri analiz sürecinde; öncelikle verilerin geçerliği, güvenilirliği ve normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin yapı geçerliğinin test edilebilmesi için, açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör geçerlik analizleri yapılmıştır. Geçerlik analizlerinin ardından, verilerin güvenilirliği ve normal dağılım sergileyip sergilemediği değerlendirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin tamamlanmasının ardından, hipotezleri test edebilmek amacıyla veriler üzerinde ANOVA testi, T-Testi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizler sonrası ulaşılan sonuçlar bulgular bölümünde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

## **BULGULAR**

### **Demografik Bulgular**

Tablo 1'de katılımcıların yaş, meslek, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir demografik yapıları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanım, Muğla'da ziyaret ettikleri yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili sosyal medyada paylaşım ve yer bildirimini yapma eğilimleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere de yer verilmektedir.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, araştırmada ortaya çıkan demografik bulgulara göre, araştırmaya en çok 18-25 yaş arası (113 kişi, %43,8), kadın (146 kişi, %46,6), bekâr (159 kişi, %61,6), lisans mezunu (103 kişi, %39,9), memur (84 kişi, %32,6), 8500 TL ve altı gelire sahip kişiler (84 kişi, %32,6) katılım göstermiştir. En az katılım gösterenler ise; 45 yaş ve üzeri (18 kişi, %7), erkek (112 kişi, %43,5), evli (99 kişi, %38,4), lisansüstü eğitim mezunu (49 kişi, %19), çalışmayan ve 12501-16500 TL arasında (34 kişi, %13,2) gelire sahip kişilerdir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu (251 kişi, %97,3) sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Muğla'da ziyaret ettikleri yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili paylaşım ve yer bildirimini yapmayanların sayısı yapanların sayısından bir miktar fazla olsa da paylaşım ve yer bildirimini yaptığını ve yapmadığını ifade edenlerin sayılarının birbirine neredeyse denk olduğu söylenebilir. Zira, sosyal medyada paylaşım yaptığını söyleyenlerin sayısı 123, yapmayanların sayısı ise 127'dir. Öte yandan sosyal medyada yer bildirimini yapanların sayısı 121 iken, yapmayanların sayısı ise 130'dur.

Tablo 1. Anketin Birinci Bölümüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sorular	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-25	113	43,8
	26-34	87	33,7
	35-44	40	15,5
	45 yaş ve üzeri	18	7
Cinsiyet	Kadın	146	56,6
	Erkek	112	43,5
Medeni Durum	Bekâr	159	61,6
	Evli	99	38,4
Eğitim Durumu	İlk ve Ortaöğretim Mezunu	52	20,2
	Ön Lisans Mezunu	54	20,9
	Lisans Mezunu	103	39,9
	Lisansüstü Eğitim Mezunu	49	19
Meslek	Memur	84	32,6
	İşçi	21	8,1
	Çalışmıyor	18	7
	Öğrenci	53	20,5
	Özel sektör çalışanı	58	22,5
	Diğer meslekler (Emekli, Esnaf, Ev hanımı, Serbest Meslek vb.)	24	9,3
Gelir	8500 TL ve altı	84	32,6
	8501-12500 TL	42	16,3
	12501-16500 TL	34	13,2
	16501-20500 TL	39	15,1
	20501 TL ve üzeri	59	22,9
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	251	97,3
	Hayır	7	2,7
Sosyal Medyada Paylaşım	Evet	123	49,2
	Hayır	127	50,8
Sosyal Medyada Yer Bildirimi	Evet	121	48,2
	Hayır	130	51,8

### Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırmada öncelikle gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma ölçeklerinin geçerliliği ve güvenirliliği incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilikleri açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlikleri ise Cronbach Alpha katsayıları hesaplanarak test edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analiziyle test edilen değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılarak, verilerin parametrik

testler için uygunluk düzeyleri de belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinin nedeni, bazı ölçeklerin yabancı kaynaklardan uyarlanmış olması ve ölçeklerin geçerliliğinin tekrar test edilerek önceki faktör yapılarının doğrulanmasının gerekli görülmesidir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Maddeleri	Faktör Yükleri
2. Madde: Bazı restoranlara diğer insanlara zengin olduğumu göstermek istediğim için giderim.	0,652
4. Madde: Elit/seçkin bir tasarıma sahip ürünler tercih ederek diğer insanlara farklı olduğumu gösteririm.	0,821
5. Madde: Kendi stilimi yaratırken herkesin hayran olacağını düşündüğüm markaları seçerim.	0,815
6. Madde: Genel olarak başkalarına çok özel biri olduğumu göstermek isterim.	0,812
7. Madde: Çok az sayıda insanda bulunan bir ürün aldığımda diğer insanlardan saygı göreceğimi hissederim.	0,815
KMO: 0,854; Bartlett Küresellik Testi Sonucu: 492,700; p=0,000	
Açıklanan Varyans ve Toplam Varyans (%): 61,741	
1. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inandığım yiyecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,903
2. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inandığım içecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,906
3. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inanyorsam gittiğim restoranları yer bildirim ile sosyal medyada paylaşıyorum.	0,948
4. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inanyorsam gittiğim kafeteryaları yer bildirim ile sosyal medyada paylaşıyorum.	0,947
5. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inandığım restoranda çekilmiş fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,927
6. Madde: Beni prestijli hissettireceğine inandığım kafeteryada çekilmiş fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,915
KMO: 0,848; Bartlett Küresellik Testi Sonucu: 2156,026; p=0,000	
Açıklanan Varyans ve Toplam Varyans (%): 85,456	
1. Madde: Sık sık spontane (ani, anlık olarak) bir şeyler satın alırım.	0,741
2. Madde: "Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	0,744
3. Madde: Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,795
4. Madde: "Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,711
5. Madde: "Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,815
6. Madde: Bir şeyler satın alırken satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	0,709
7. Madde: Alacağım ürünlere karar verirken o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	0,623
KMO: 0,835; Bartlett Küresellik Testi Sonucu: 749,022; p=0,000	
Açıklanan ve Toplam Varyans (%): 54,206	

Tablo 2’de açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Temel bileşenler analizi ve Varimax yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi neticesinde, gösterişçi tüketim değişkeninde en az üç maddeye sahip olmayan (MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong, 1999) boyut (birinci ve üçüncü maddeler) değişkenden çıkarılmıştır. Analiz tekrarlandığında, Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO) sonucu 0,854; Bartlett Küresellik Testi sonucu 492,700; anlamlılık değeri ise  $p=0,000$  olarak tespit edilmiştir. Sharma’ya (1996: 116) göre açıklayıcı faktör analizi için 0,80 üzeri KMO değeri yeterlidir. Bu sonuçlara göre, faktör analizi için temel şartların sağlandığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek boyut ortaya çıkmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olması nedeniyle yeterli olduğu (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) söylenebilir. Gösterişçi paylaşım değişkenleri üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre [KMO=0,848; Bartlett Küresellik Testi=21562,026; anlamlılık değeri= $p=0,000$ ] açıklayıcı faktör analizinin diğer sonuçları incelenebilir. Ortaya çıkan sonuca göre, gösterişçi paylaşım değişkeninin tek bir boyuta sahip iken, faktör yüklerinin Tablo 2’de görüldüğü gibi yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, itkisel satın alma ölçeği de açıklayıcı faktör analiziyle incelenmiş olup, kabul edilebilir sonuçlara ulaşılmıştır (KMO=0,835; Bartlett Küresellik Testi Sonucu=749,022;  $p=0,000$ ). İtkisel satın alma değişkeninin de tek bir boyut altında toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör ve Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik (Cronbach Alpha) Katsayısı
Gösterişçi Değişkeni	Tüketim	2. Madde	0,844
		4. Madde	
		5. Madde	
		6. Madde	
		7. Madde	
Gösterişçi İndeksleri:	Tüketim Uyum	$\chi^2/df=1,116$ ; RMSEA=0,021; GFI=0,992; CFI=0,999; NFI=0,989	
Gösterişçi Değişkeni	Paylaşım	1. Madde	0,966
		2. Madde	
		3. Madde	
		4. Madde	
		5. Madde	
		6. Madde	
Gösterişçi İndeksleri:	Paylaşım Uyum	$\chi^2/df=1,094$ ; RMSEA=0,019; GFI=0,991; CFI=1,000; NFI=0,997	
İtkisel Satın Alma Değişkeni	1. Madde	0,543	0,858

2. Madde	0,664
3. Madde	0,777
4. Madde	0,648
5. Madde	0,801
6. Madde	0,782
7. Madde	0,514

İtkisel Satın Alma Uyum İndeksleri:  $\chi^2/df=2,291$ ; RMSEA=0,071; GFI=0,978; CFI=0,984; NFI=0,973

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, değişkenler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ortaya çıkan uyum indekslerinin değerlendirilmesinde Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller'in (2003) belirlediği uyum değerleri dikkate alınmıştır. Gösterişçi tüketim değişkeninin doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmesi sonucunda, iyi uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2/df=1,116$ ; RMSEA=0,021; GFI=0,992; CFI=0,999; NFI=0,989). Bu nedenle önerilen model doğrulanmıştır. Diğer yandan gösterişçi tüketim değişkeninin genel güvenilirliği 0,844 bulunmuştur. Bu değer 0,80 üzerinde olması nedeniyle, değişkenin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2017: 405).

Gösterişçi paylaşım değişkeni doğrulayıcı faktör analizi ile incelendiğinde, uyum indekslerinin beklenen değerleri karşılamaması nedeniyle; aralarında teorik ilişki gözlemlenen sırasıyla e5 ve e6, e1 ve e2 ve son olarak e3 ve e6 hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılarak uyum değerleri iyileştirilmiştir. Modifikasyonlar sonrası gerçekleştirilen analiz sonucunda, ortaya çıkan uyum indekslerinin tamamı iyi uyum değerlerine sahiptir ( $\chi^2/df=1,094$ ; RMSEA=0,019; GFI=0,991; CFI=1,000; NFI=0,997) (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu sonuçlara göre, gösterişçi paylaşım değişkeni modeli doğrulanmıştır. Diğer yandan gösterişçi paylaşım değişkeninin genel güvenilirliği 0,966 bulunmuştur. Bu değer 0,80 üzerinde olması nedeniyle, değişkenin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2017: 405).

İtkisel satın alma değişkeni doğrulayıcı faktör analizi ile incelendiğinde, uyum indekslerinin beklenen değerleri karşılamaması nedeniyle; aralarında teorik ilişki gözlemlenen sırasıyla e1 ve e2, e2 ve e6, e1 ve e3, e1 ve e7 ve son olarak e3 ve e6 hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılarak uyum değerleri iyileştirilmiştir. Modifikasyonların ardından gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indekslerinin bazılarının iyi uyum değerlerine sahip olduğu (GFI=0,978; CFI=0,984; NFI=0,973), bazılarının ise kabul edilebilir olduğu ( $\chi^2/df=2,291$ ; RMSEA=0,071) belirlenmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu sonuçlara göre, itkisel satın alma değişkeni modeli doğrulanmıştır. Diğer yandan itkisel satın alma değişkeninin genel güvenilirliği 0,858 bulunmuştur. Bu değer 0,80 üzerinde olması nedeniyle, değişkenin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2017).

Tablo 4. Normallik Testi

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Gösterişçi Tüketim	0,670	-0,003
Gösterişçi Paylaşım	0,564	-0,774
İtkisel Satın Alma	0,272	-0,107

Gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerine ilişkin verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı da incelenmiştir. Tablo 4'te de görüldüğü üzere, analiz sonucunda verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının -1,5 ve +1,5 değer aralığında yer alması nedeniyle normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu sonuçlara göre, mevcut veriler üzerinde parametrik testlerin uygulanmasında sakınca bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Değişkenler	İfadeler	Ortalama	Std. Sapma	Değişken Ortalaması	
Gösterişçi Değişkeni	Tüketim	2. Madde	1,5814	0,77608	2,1116
		4. Madde	2,3062	1,19143	
		5. Madde	2,1977	1,08567	
		6. Madde	2,3566	1,07897	
		7. Madde	2,1163	1,06685	
Gösterişçi Değişkeni	Paylaşım	1. Madde	2,0426	1,09922	2,1932
		2. Madde	2,0736	1,11516	
		3. Madde	2,1822	1,15432	
		4. Madde	2,2016	1,17616	
		5. Madde	2,3411	1,19660	
		6. Madde	2,3178	1,20624	
İtkisel Satın Değişkeni	Alma	1. Madde	3,0388	1,09405	2,6905
		2. Madde	2,9147	1,16386	
		3. Madde	2,4884	1,10264	
		4. Madde	2,7713	1,17944	
		5. Madde	2,2403	1,18863	
		6. Madde	2,1628	1,09680	
		7. Madde	3,2171	1,12600	

Tablo 5'te değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların gösterişçi tüketim ( $X=2,1116$ ) ve paylaşım ( $X=2,1932$ ) eğilimlerinin düşük olduğu söylenebilir. Buna göre, gösterişçi



tüketim ve gösterişçi paylaşım değişkenlerine ilişkin ortaya çıkan ortalamalar, katılımcıların genel olarak yiyecek-içecek işletmelerindeki satın alma eylemlerini başkalarına gösteriş yapma aracı olarak kullanmadıklarını göstermektedir. İtkisel satın alma değişkeninin ortalaması ise, olumsuz yargıya daha yakın bir değer almış olup, diğer değişkenlere göre 3 ortalama değerine daha yakındır ( $\bar{X}=2,6905$ ). Bu sonuca göre, katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerindeki satın alma kararlarında bazı motivasyon kaynaklarını sınırlı düzeyde de olsa zaman zaman dikkate aldıkları söylenebilir.

### Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına, yaşlarına, mesleklerine ve gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği T-Testi ve ANOVA testiyle analiz edilmiştir.

H<sub>19</sub> ve H<sub>20</sub> hipotezlerini test etmek amacıyla, gösterişçi tüketim değişkeninin gösterişçi paylaşım değişkeni ve itkisel satın alma değişkeninin ise gösterişçi paylaşım değişkeni üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim değişkeni ve itkisel satın alma değişkeni bağımsız değişken, gösterişçi paylaşım değişkeni ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	t	Serbestlik derecesi (sd)	Anlamlılık (İki Yönlü)
Gösterişçi Tüketim	Kadın	146	2,0137	-2,159	221,029	0,032
	Erkek	112	2,2393			
Gösterişçi Paylaşım	Kadın	146	2,2352	0,719	256	0,473
	Erkek	112	2,1384			
İtkisel Satın Alma Eğilimi	Kadın	146	2,6292	-1,350	256	0,178
	Erkek	112	2,7704			

Tablo 6'da gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşp farklılaşmadığına dair T-Testi bulguları sunulmaktadır. Diğer yandan katılımcıların cinsiyetleri bakımından gösterişçi tüketim yaklaşımlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir [ $t(221,029)=-2,159$ ;  $p<0,05$ ]. Buna göre, H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin ( $\bar{X}=2,2393$ ) kadınlara ( $\bar{X}=2,0137$ ) göre gösterişçi tüketim eğiliminin az da olsa daha fazla olduğunu işaret etmektedir. Bu bulgu, gösterişçi tüketim ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan diğer sonuçlara göre, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimleri katılımcıların cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda, H<sub>8</sub> ve H<sub>14</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Boyutlar	Medeni Durum	n	Ortalama	t	Serbestlik (sd)	derecesi	Anlamlılık (İki Yönlü)
Gösterişçi Tüketim	Bekâr	159	2,1296	0,443	256		0,658
	Evli	99	2,0828				
Gösterişçi Paylaşım	Bekâr	159	2,2421	0,931	256		0,353
	Evli	99	2,1145				
İtkisel Satın Alma Eğilimi	Bekâr	159	2,7529	1,527	256		0,128
	Evli	99	2,5902				

Tablo 7’de gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair T-Testi bulguları sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimleri katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda;  $H_3$ ,  $H_9$  ve  $H_{15}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Değişkenler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (sd)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık	
Gösterişçi Tüketim	Gruplar arası	2,243	3	0,748	1,105	0,348
	Grup içi	171,902	254	0,677		
	Toplam	174,145	257			
Gösterişçi Paylaşım	Gruplar arası	5,283	3	1,761	1,546	0,203
	Grup içi	289,286	254	1,139		
	Toplam	294,569	257			
İtkisel Satın Alma	Gruplar arası	4,441	3	1,480	2,154	0,094
	Grup içi	174,576	254	0,687		
	Toplam	179,017	257			

Tablo 8’de ölçekte bulunan değişkenlerin, katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine dair ANOVA testi bulguları sunulmaktadır. ANOVA testi bulgularına göre; gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Bu bağlamda;  $H_1$ ,  $H_7$  ve  $H_{13}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Değişkenler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (sd)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gösterişçi Tüketim	Gruplar	3,034	3	1,011	1,501	0,215
	arası	171,111	254	0,674		
	Grup içi	174,145	257			
	Toplam					
Gösterişçi Paylaşım	Gruplar	14,268	3	4,756	4,310	0,005
	arası	280,301	254	1,104		
	Grup içi	294,569	257			
	Toplam					
İtkisel Satın Alma	Gruplar	5,894	3	1,480	2,882	0,036
	arası	173,123	254	0,682		
	Grup içi	179,017	257			
	Toplam					

Tablo 9’da değişkenlerin, katılımcıların eğitim durumları açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi bulguları sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, gösterişçi paylaşım [(F=(3, 254)=4,310, p<0,05] ve itkisel satın alma [(F=(3, 254)=2,882, p<0,05] değişkenleri katılımcıların eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Buna göre, H<sub>10</sub> ve H<sub>16</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin varyanslarının homojen dağılım göstermesi nedeniyle, belirlenen farkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında, itkisel satın alma değişkeninde farklı eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş olup, gösterişçi paylaşım değişkeninde farklılık bulunmuştur. Buna göre, ön lisans mezunu (X=2,4938) katılımcıların gösterişçi paylaşım yapma eğilimlerinin lisans mezunlarına (X=1,9595) kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan ANOVA testi sonuçları; gösterişçi tüketim değişkeninin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10’da değişkenlerin, katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi bulguları sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, gösterişçi paylaşım [(F=(5, 252)=4,327, p<0,05] değişkeni katılımcıların meslekleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Buna göre, H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Gösterişçi paylaşım değişkeninin varyanslarının homojen dağılım göstermesi nedeniyle, elde edilen farkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek için Scheffe testi sonuçları incelendi. Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında, gösterişçi paylaşım değişkeninde farklı meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Mesleklerine Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Değişkenler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (sd)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gösterişçi Tüketim	Gruplar arası	6,6962	5	1,392	2,099	0,066
	Grup içi	167,183	252	0,663		
	Toplam	174,145	257			
Gösterişçi Paylaşım	Gruplar arası	23,292	5	4,658	4,327	0,001
	Grup içi	271,277	252	1,076		
	Toplam	294,569	257			
İtkisel Alma	Gruplar arası	7,353	5	1,471	2,159	0,059
	Grup içi	171,664	252	0,681		
	Toplam	179,017	257			

Buna göre, öğrenci ( $X=2,5755$ ) katılımcıların gösterişçi paylaşım yapma eğilimlerinin memurlara ( $X=1,9246$ ) göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Öte yandan ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında; gösterişçi tüketim ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_5$  ve  $H_{17}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Gelirlerine Göre Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Paylaşım ve İtkisel Satın Alma Eğilimleri

Değişkenler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (sd)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Gösterişçi Tüketim	Gruplar arası	1,034	4	0,258	0,378	0,824
	Grup içi	173,11	253	0,684		
	Toplam	174,145	257			
Gösterişçi Paylaşım	Gruplar arası	4,657	4	1,164	1,016	0,400
	Grup içi	289,912	253	1,146		
	Toplam	294,569	257			
İtkisel Alma	Gruplar arası	1,837	4	0,459	0,656	0,623
	Grup içi	177,180	253	0,700		
	Toplam	179,017	257			

Tablo 11'de gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin, katılımcıların gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi bulguları sunulmaktadır. ANOVA testi bulgularına bakıldığında;

gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenlerinin katılımcıların gelirlerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bu bağlamda; H<sub>6</sub>, H<sub>12</sub> ve H<sub>18</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma (SS)	1	2	3
1 Gösterişçi Tüketim	2,1116	0,82317	1		
2 Gösterişçi Paylaşım	2,1932	1,07060	0,586**	1	
3 İtkisel Satın Alma	2,6905	0,83460	0,416**	0,290**	1

N=258      \*\*p<0,01 (iki yönlü)

Gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenleri arasında korelasyon bulunup bulunmadığı incelenmiş olup, ortaya çıkan Pearson korelasyon analizi bulguları Tablo 12’de sunulmuştur. Analiz sonucunda, gösterişçi tüketim ile gösterişçi paylaşım değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki ( $r= 0,586$ ;  $p<0,01$ ), gösterişçi tüketim ve itkisel satın alma değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki ( $r=0,416$ ;  $p<0,01$ ), gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma değişkenleri arasında ise düşük düzeyde ve pozitif bir ilişki ( $r=0,290$ ;  $p<0,01$ ) gözlemlenmiştir.

Tablo 13. Regresyon Analizi Sonuçları

Gösterişçi Tüketimin Gösterişçi Paylaşımına Etkisi					
Değişken	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
Sabit	0,583	0,149		3,909	0,000
Gösterişçi Tüketim	0,762	0,066	0,586	11,577	0,000
R=0,586		R <sup>2</sup> =0,344			
F <sub>(1, 256)</sub> =134,031		p=0.000			
İtkisel Satın Almanın Gösterişçi Paylaşımına Etkisi					
Değişken	B	Standart Hata	Beta ( $\beta$ )	t	p
Sabit	1,191	0,216		5,512	0,000
İtkisel Satın Alma	0,373	0,077	0,290	4,856	0,000
R=0,290		R <sup>2</sup> =0,084			
F <sub>(1, 256)</sub> =23,577		p=0.000			

Tablo 13’te de görüldüğü gibi basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, gösterişçi tüketim değişkeninin gösterişçi paylaşım değişkenini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir ( $R=0,586$ ;  $R^2=0,344$ ;  $F_{(1, 256)}=134,031$ ;  $p<0,01$ ). Gösterişçi paylaşımına ilişkin toplam varyansın %34’ünün gösterişçi tüketim değişkeni ile

açıklandığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre H19 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan itkisel satın alma değişkeninin gösterişçi paylaşım etkisiyle ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde, itkisel satın alma değişkeninin gösterişçi paylaşım değişkenini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir ( $R=0,290$ ;  $R^2=0,084$ ;  $F_{(1, 256)}=23,577$ ;  $p<0,01$ ). Gösterişçi paylaşım ilişkisi toplam varyansın %8'inin itkisel satın alma değişkeni ile açıklandığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre, H20 hipotezi de kabul edilmiştir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve itkisel satın alma eğilimleri araştırılmış ve birtakım değişkenlere göre bu eğilimlerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bununla beraber, turistlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, gösterişçi paylaşım eğilimleri ve itkisel satın alma eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Özellikle en fazla yerli turist çeken destinasyonlardan biri olması ve gösterişçi tüketim bağlamında faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmelerine ev sahipliği yapması nedeniyle Muğla ili çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında 20 hipotez kurulmuş ve her biri test edilmiştir. Yapılan hipotez testlerine göre 6 hipotez kabul edilmiş, 14 hipotez ise reddedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yerli turistlerin cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çakıcı & Sünnetçioğlu da (2022) sosyal görünürlük üzerine Çanakkale ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, erkeklerin kadınlara göre sosyal görünürlük olgusuna daha olumlu yaklaştıklarını tespit etmişlerdir. Bununla beraber, bazı çalışmalarda (Çetin & Yaylı, 2019; İflazoğlu & Ünlüönen, 2020; Tor Kadioğlu & Yağcı, 2021) gösterişçi tüketimin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılırken bazı çalışmalarda ise (Şeşen & Şiker, 2019) kadınların erkeklere göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimleri gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Desteklenen bir diğer hipotez, yerli turistlerin eğitim durumlarına göre gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimlerinde anlamlı bir şekilde farklılığın bulunmasıdır. Gösterişçi paylaşım eğiliminde ön lisans mezunu yerli turistlerin gösterişçi paylaşım yapma eğilimlerinin lisans mezunlarına göre daha fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Elde edilen bu sonuç, önceki çalışmaları (Çakıcı & Sünnetçioğlu, 2022; Çiçek, 2022; Özbek & Güçer, 2022; Yayar & Oruç, 2020) desteklemektedir. Özellikle Arslan (2018) eğitim düzeyi düşük bireylerin itkisel satın alma eğilimlerinin daha yüksek olabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları önceki çalışmalarla örtüşmektedir.

Yapılan analizler sonucunda kabul gören bir diğer hipotez ise katılımcıların mesleklerine göre gösterişçi paylaşım eğilimlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmasıdır. Öyle ki Scheffe testi sonuçlarına göre, gösterişçi paylaşım değişkeninde öğrenci katılımcıların gösterişçi paylaşım yapma eğilimlerinin memur katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Zhu vd. (2019) günümüzde insanların yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarını çekip,

daha yemeye başlamadan önce sosyal medya hesaplarında paylaştıklarına dikkat çekmektedir. Bu noktada özellikle Bahçecioğlu (2022) sosyal medyayla birlikte, ihtiyaç ve isteklerin birbirine karıştığını ve insanların kimlik ve statü gösterme isteklerinin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu nedenle, insanların günlük hayattaki davranışlarını sosyal medyada paylaşmak üzere şekillendirilmesine yol açtığını, böylece sosyal medyanın bir gösteri platformuna dönüşerek gösterişçi tüketimde bir dijitalleşme yaşandığı belirtilmektedir. Tor Kadioğlu & Yağcı ise (2021) en fazla gösterişçi tüketim sergileyen kuşağın Z kuşağı olduğunu (burada öğrenciler Z kuşağı olarak kabul edilebilir) ifade etmektedir. Özellikle Z kuşağının, tüketecekleri mal ve hizmetlerin kazandıracığı sosyal konumu ve kişiliklerini yansıtmaya durumunu dikkate alarak gösterişçi tüketime yaşça daha büyük kuşaklara nazaran daha fazla yönelebileceğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda elde edilen sonuç önceki çalışmaları (Özbek & Güçer, 2022; Şeşen & Şiker, 2019; Yayar & Oruç, 2020; Zhu vd., 2019) destekler niteliktedir.

Elde edilen sonuçlara göre, gösterişçi tüketim eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Gül de (2020) yiyecek ve içecek sektörü bağlamında gösterişçi paylaşım davranışında etkili olan unsurlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, gösterişçi tüketim davranışının gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Çetin & Yaylı da (2019) çalışmalarında, insanların yiyecek-içecek işletmelerinde sosyal medyada paylaşım yapma oranları arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleriyle ilgili istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Bu kapsamda elde edilen bu bulgu önceki çalışmalar ile örtüşmektedir. Kabul edilen son hipoteze göre, dürtüsel satın alma eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Buna göre elde edilen bu sonuç, Gül (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Sonuç olarak, gösterişçi paylaşım eğilimi gösteren bireylerin dürtüsel satın alma diğer bir deyişle ani/plansız satın alma davranışı sergiledikleri ifade edilebilir.

Yaklaşık on yıl öncesine kadar, tüketiciler yiyecek-içecek deneyimlerini yalnızca yakın ve uzak çevresiyle genellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşıırken, günümüzde tüketim deneyimlerinin ağızdan ağıza aktarımına ek olarak, sosyal medya kanalları aracılığıyla elektronik ortamda çok daha geniş bir kitleyle paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Bu durum, işletmeler için özellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) sayesinde ürünlerinin tanıtımını ve satışını artırma imkânı sağlarken, tüketiciler arasında ise kontrolsüz bir tüketim çılgınlığının ve gösteriş merakının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüketiciler arasında sosyal medyada yapılan paylaşımlar günümüzde kontrolsüz tüketimi artırmakla kalmayıp, kimi zaman paylaşım yapan bireyler tarafından toplumsal statüsünü geliştirme, yakın çevresine gösteriş yapma ve toplumda prestij kazanma aracı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle her sosyoekonomik statüden bireyin kolaylıkla erişebildiği sosyal medyada, kontrolsüzce gerçekleşen yiyecek-içecek paylaşımları farklı sosyal tabakalar arasında çatışmaya ve infiale yol açabilmektedir. Hem işletmelerin hem de tüketicilerin yapmış oldukları bazı paylaşımların abartılı öğeler içerdiği ve bu paylaşımlarda, küresel

kıtlığın kapımızda olduğu bugünlerde, çok fazla yiyecek-içecek israfının yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmada, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma eğilimlerinin incelenerek; Muğla örneğinden hareketle, toplumun gösterişçi tüketim eğiliminin ne durumda olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, katılımcıların Muğla'da ziyaret ettikleri yiyecek-içecek işletmelerinde gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım eğilimleri düşük düzeydedir. Erkeklerin kadınlara göre gösterişçi tüketim eğilimi daha fazla iken, eğitim durumunun ve meslek gruplarının sosyal medyada gösterişçi paylaşım yapma eğilimi üzerinde önemli bir etken olduğu görülmüştür. Katılımcıların itkisel satın alma eğilimlerinin ise eğitim durumuna göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Bu durum, katılımcıların eğitim düzeylerine göre yiyecek-içecek hizmetlerini satın alma kararlarında dürtüsel unsurlara önem verme derecelerinin farklılaştığını göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan diğer sonuçlara göre, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerinde gösterişçi tüketim eğilimi gösteren bireylerin aynı zamanda sosyal medya araçları vasıtasıyla gösterişçi paylaşım eyleminde de buldukları görülmüştür. Diğer bir deyişle, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret edenlerin gösterişçi paylaşım yapma nedenleri arasında gösterişçi tüketim eğilimi bulunmaktadır. Ayrıca araştırmada elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların gösterişçi paylaşım yapmalarının arka planında yer alan bir diğer faktör, dürtüsel satın alma eylemidir. Ulaşılan diğer bir önemli sonuç ise, gösterişçi tüketim ile itkisel satın alma eylemlerinin birbiriyle ilişkili olmasıdır. Buna göre, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri arttıkça, itkisel satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bu doğrultuda, gösterişçi tüketimin bireyi ani satın alma eylemine yönelten dürtüsel bir unsur olarak değerlendirilmesi mümkündür. Diğer taraftan, bireyin dürtüsel olarak gerçekleşen ani satın alma eylemleri, gösterişçi tüketim eğilimlerini de artırabilmektedir. Tüm bu sonuçlar çerçevesinde, araştırmanın uygulayıcılara yönelik önerilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Muğla'daki yiyecek-içecek işletmeleri ziyaretçilerinin demografik özelliklerine göre tüketim alışkanlıklarını ve beklentilerini gözler önüne sermesi açısından bu araştırmanın sonuçları değerli görülmektedir. Muğla'daki ve diğer illerdeki destinasyonların ve yiyecek-içecek işletmelerinin, bu araştırmanın sonuçlarını pazar araştırması çalışmalarında değerlendirmeleri önerilebilir.
- Mevcut ekonomik koşullarını gerçekle bağdaşmayacak bir şekilde iyi göstermek isteyen bireyler hariç; gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım ve itkisel satın alma, genel olarak üst gelir grubunda bulunan tüketiciler tarafından benimsenen davranış şekilleridir. Bu bağlamda araştırmanın sonuçlarının, özellikle üst gelir grubunda yer alan turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlandırmada yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan paylaşımlar, yiyecek-içecek işletmelerinin imajını iyileştirebileceği gibi, mevcut imajına zarar da verebilir. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi, sunulan yiyecek-



içeceklerin belirli standartlara uygunluğu, yiyecek-içecek sunumu, hijyen, misafirperverlik vb. konularda ziyaretçilerin yapacağı paylaşımlara hazırlıklı olması, imajlarının zarar görmemesi açısından oldukça önemlidir.

- Sosyal medyada yapılan gösterişçi paylaşımların olumsuz yönleri olduğu kadar, bu paylaşımların ülke ve destinasyon imajının iyileştirilmesine, ulusal ve uluslararası çevrede gastronomi kültürünün tanınmasına katkıda bulunabileceği de unutulmamalıdır. Bu tür paylaşımlar, destinasyonun elektronik ağızdan ağıza pazarlamasını sağlayarak, destinasyonlara özellikle niteliği yüksek yerli ve yabancı ziyaretçilerin çekilmesine katkıda bulunabilmektedir. Bu nedenle yapılacak paylaşımların abartıdan uzak olacak şekilde, kamu kuruluşlarının kontrolünde gerçekleştirilmesi destinasyonların gastronomik zenginliklerinin etkin bir şekilde tanıtılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Türkiye'nin goturkey resmi tanıtım portalı, bu misyonu en iyi şekilde yerine getirmeye çalışmaktadır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde gösterişçi tüketim eğiliminde olan bireyler için yenilen yemek veya içilen içeceğin fiziksel işlevi olan karın doyurma ihtiyacından ziyade taşıdığı simgesel anlamlar ön plana çıkabilmektedir. Bu simgesel anlamların değerine göre ise daha fazla harcamalara katlanılmaktadır. Örneğin michelin yıldızlı bir restoranda ikon bir yemeği veya yenilikçi bir yemeği yemek ya da ünlü bir şarabı içmek gösterişçi tüketimin ana malzemelerine örnek gösterilebilir. Bu bağlamda ülkemizde de özellikle turistik destinasyonlarda bu tür yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı gerek ülkemizin gastronomi değerini ön plana çıkarma gerekse turizm gelirlerini artırabilme açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırma, Muğla'daki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, bu araştırmanın sonuçları Muğla'yı ziyaret eden yerli turistlerin görüşleriyle sınırlıdır. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan araştırmaların farklı örneklem grupları (özellikle yabancı turistler olabilir) üzerinde de gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca, araştırmada anket veri toplama aracı kullanılmış olup, gelecek araştırmalarda konuyla ilgili derinlemesine bilgi alabilmek için nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan derinlemesine görüşme tekniğinden de yararlanılabilir. Bununla beraber çevrimiçi platformlarda bireylerin yiyecek-içecek paylaşımları analiz edilerek gösterişçi tüketim pratikleri hakkında daha fazla bilgilere ulaşılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

**Etik Kurul Onayı:** Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 27/12/2022 tarih ve 2022/7 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Altuğ, O. (2022). Online alışverişte kıtık pazarlaması ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişki ve alışverişten keyif almanın aracılık rolü. *Erciyes Akademi*, 36(2), 723-738.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 57-75.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Bahçecioglu, E.H. (2022). Gösterişçi tüketim bağlamında aylak sınıfın dönüşen formunun sosyal medyadaki temsili: Instagram'da ev kadınlarının sunum pratikleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 305-339.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim toplumunda kimlik inşası. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 47-57.
- Boz, H. & Koç, E. (2018). İtkisel (dürtüsel) satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Brillat-Savarin, J.A. (2015). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (H. Bucak, Çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Chaudhuri, H.R., Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: the evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.
- Çetin, M. & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çiçek, Z. (2022). Gösterişçi Tüketim davranışı ekseninde yeni orta sınıfların tüketim pratikleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1339-1364.
- De Garine, I. (2001). Views about food prejudice and stereotypes. *Social Science Information*, 40(3), 487-507.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve erkeklerin alışveriş deneyimi sırasındaki tutum ve davranışlarına ilişkin keşfedici bir araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53, 123-136.

- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf karşılaştırılmalı sosyoloji çalışması*. (Çev. M.G. Güran). Pinhan.
- Gül, F. N. A. (2020). Yiyecek ve içecek sektöründe gösterişçi paylaşım davranışında etkili olan faktörler üzerine bir inceleme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 52-68.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Gürbüz, C. & Çetinkaya Bozkurt, Ö.Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Hallumoğlu, Ç.E. (2018). Tüketim değerlerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkileri: Hatay örneği [Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=hcgrYffRbz0Z44UJEUltwUBJyKWLNdLLsv0JV2g9zTjrHwMGU2ooCSd49wYOrDzo>
- İflazoğlu, N. & Ünlüönen, K. (2020). Examining food-based sharing on social media in the context of conspicuous consumption: the case of Mardin Artuklu University. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3), 2606-2621.
- İlhan, T.T. & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kayış, A. (2017). Güvenilirlik analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 403-419) içinde. Dinamik Akademi.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, P.G. & Uğurhan, Y.Z.C. (2022). Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin incelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi örneği. *İNİF E-Dergi*, 7(1), 151-170.
- Köksal, O. (1984). Psiko sosyal yönden beslenme, ağız tadı ve tatlıların sağlık yönünden durumları. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri. Başbakanlık Yayınevi.
- Literat, I. (2014). Measuring new media literacies: towards the development of a comprehensive assessment tool. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 15-27.
- MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- Olsen, W.K., Warde, A., & Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 173-190.

- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi].  
[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WijlroAkeREAc-\\_jD9cWRHc1X9IIIx5GrH-P5mdReceZnmEZJF](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WijlroAkeREAc-_jD9cWRHc1X9IIIx5GrH-P5mdReceZnmEZJF)
- Özbek, S.P. & Güçer, E. (2022). Gösterişçi tüketimin kültürel bağlamda deneyimsel satın almaya etkisi: sosyal medyada statü ve kimlik ispatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3351-3385.
- Özkan, Y. (2002). Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisi [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi].  
[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Xau5rw3KuCGeuy-FuJQtsBk\\_IqUe-kWwiQAYF4yfTkqb04q9d0yZg9KCLYt27CLW](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Xau5rw3KuCGeuy-FuJQtsBk_IqUe-kWwiQAYF4yfTkqb04q9d0yZg9KCLYt27CLW)
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons. Inc
- Şahin, B. & Boz, B. (2018). Gastronomide gösterişçi tüketim ve etik tüketim ilişkisi üzerine kavramsal bir inceleme. *International Gastronomy Tourism Studies Congress-Kocaeli University* (20-22 Eylül).
- Şeşen, E. & Şiker, P. (2019). Kahvehaneden Starbucks'a: gösterişçi tüketimden gösterişçi sıradanlığa. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(38), 3345-3356.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistic*. (Sixth ed.). Pearson.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tor Kadioğlu, C. & Yağcı, M.İ. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İBF Dergisi*, 8(1), 479-507.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfının teorisi* (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). Babil Yayınları.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. Penguin Books.
- Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alam davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.
- Widagdo, B. & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.
- Yayar, R. & Oruç, S. (2020). Tokat ili kentsel alanda tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İBF Dergisi*, 24(1), 35-55.
- Yılmaz, E. (2018). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya üniversitesi iletişim fakültesi örneği [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].  
[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=hcgrYffRbz0Z44UJEUltwYV5Y5\\_E8\\_znqEYnaEUi\\_UVwCo1occ6u1-N6xJGaiNca](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=hcgrYffRbz0Z44UJEUltwYV5Y5_E8_znqEYnaEUi_UVwCo1occ6u1-N6xJGaiNca)

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Detay Yayıncılık.

Zhu, J., Jiang, L., Dou, W. & Liang, L. (2019). Post, eat, change: the effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101-112.

**Nükleer Santrallerin Turizm Üzerine Etkilerinin Yerel Halkın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi:  
Sinop Örneği**

Mutlu Kaya<sup>1\*\*</sup>  Sedan Doğan<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, mutlu.kaya@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9165-0110

<sup>2</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, seden.dogan@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8547-7702

Öz

Ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarını sağlayabilmeleri için yeterli enerji kaynağına sahip olmaları oldukça önemlidir. Enerjide dışa bağımlılığı azaltmak isteyen ülkelerden biri olan Türkiye, yerli enerji üretim kapasitesini arttırmak amacıyla nükleer enerji santrallerin kurulmasına karar vermiştir. Bu kapsamda nükleer santral kurulacak sahalardan biri de Sinop'tur. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesi'nin önemli bir deniz ve doğa turizmi destinasyonu olan Sinop'ta kurulacak nükleer santralin yöre turizmi üzerine olası etkilerinin yerel halkın bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla santralin etki alanı düşünülerek çoğunluğu Merkez ilçe, Ayancık ve Gerze ilçelerinden katılımcıların oluşturduğu 415 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi için öncelikle keşfedici faktör analizi, sonrasında ise T testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerel halk, Sinop'ta kurulacak nükleer santralin deniz başta olmak üzere doğal hayata zarar vereceğini ve yöredeki turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Nükleer Santral, Turizm, Yerel Halk, Sinop

**Evaluation of the Effects of Nuclear Power Plants on Tourism from the Perspective of Local People:  
The Case of Sinop**

Abstract

It is crucial for countries to have an adequate energy source in order to ensure their economic and social development. Turkey, as one of the countries aiming to reduce energy dependency, has decided to increase its domestic energy production capacity by constructing nuclear power plants. One of the sites chosen for this purpose is Sinop, which is an important destination for sea and nature tourism in the Black Sea Region. This study aims to evaluate the potential impacts of the nuclear power plant to be established in Sinop on local tourism from the perspective of the local community. To achieve this goal, a survey was conducted with 415 participants, mostly from the central district of Sinop, as well as Ayancık and Gerze districts, which fall within the influence area of the power plant. Exploratory factor analysis, followed by a T-test and one-way analysis of variance (ANOVA), were employed to test the identified hypotheses. According to the analysis results, the local community believes that the nuclear power plant to be constructed in Sinop will cause harm to the marine and natural environment and have a negative impact on tourism activities in the region.

**Keywords:** Nuclear Power Plant, Tourism, Local Community, Sinop

önerilen atıf/cite this article as

Kaya, M., & Doğan, S. (2023). Nükleer Santrallerin Turizm Üzerine Etkilerinin Yerel Halkın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Sinop Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 672-694.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: mutlu.kaya@omu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 672-694

Gönderim : 10.07.2023  
1. Düzeltme: 11.09.2023  
Kabul Tarihi: 18.09.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 672-694

Received : 10.07.2023  
Revision1: 11.09.2023  
Accepted: 18.09.2023

## GİRİŞ

Sanayi devrimi ve beraberinde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda enerji ihtiyacı gün geçtikçe artan günümüz dünyasında enerji üretimi ve tüketimi, ekonomik ve sosyal kalkınmanın en önemli göstergelerinden biridir. Nüfus artışı, sanayileşme, teknolojinin yaygınlaşması ve refah seviyesinin yükselmesi ile doğru orantılı olarak enerji tüketiminde artış kaçınılmazdır (Soykenar & Coşkun, 2015). Dünyada enerji üretiminde ön plana çıkan termik santrallerde kullanılan fosil yakıtların (kömür, petrol, doğalgaz vs.) atmosfere saldıkları gazlar iklim, çevre, insan sağlığı ve tarım üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır (Mert & Aylıkçı, 2020). Termik santrallerin ortaya çıkardığı kirlilik bir yandan yenilenebilir enerji üretimini popüler hale getirirken diğer yandan termik santrale göre daha çevreci kabul edilen nükleer enerji üretimini de gündeme taşımaktadır. Temiz enerji kaynağı olarak sunulan nükleer enerjinin üretim atıklarının bertaraf edilmesindeki sorunlar ve üretim aşamasında yaşanan kazaların insan ve çevre sağlığını tehdit etmesi bu enerji üretim şekline karşı toplumsal bir tepki doğurmuştur (Soykenar & Coşkun, 2015). Nükleer enerji tartışmalarının yaşandığı ülkelerden biri de Türkiye'dir. Türkiye enerji ihtiyacının yaklaşık yarısını ithal hammadde ile elde eden ve enerjide dışa bağımlı bir ülke konumundadır. 2022 yılında Türkiye'nin elektrik üretiminin %34,6'sı kömürden, %22,2'si doğal gazdan, %20,6'sı hidrolik enerjiden, %10,8'i rüzgârdan, %4,7'si güneşten, %3,3'ü jeotermal enerjiden ve %3,7'si diğer kaynaklardan elde edilmiştir (Enerji, 2023). Türkiye gibi hızla gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerini ve enerji güvenliğini sağlayabilmesi için enerji ithalatını azaltması gerekmektedir (Dikmenli, 2019). Bu kapsamda Türkiye'de enerjide dışa bağımlılığı azaltmak adına yapılan çalışmalardan biri olarak nükleer santral kurma çalışmalarına 1970'li yıllarda başlanmıştır. Sinop, İğneada (Kırklareli) ile birlikte Akkuyu (Mersin) bölgesinde yapılan yer seçimi çalışmaları çerçevesinde 1976 yılında Akkuyu için TAEK'ten lisans alınmıştır (Temurçin & Aliağaoğlu, 2003). Uzun süre karar aşamasında kalınan nükleer enerji konusunda 2000'li yıllarda girişimler hızlandırılmış ve inşaat aşamasına geçilmiştir. Şu anda inşaat aşamasında olan Mersin ve Sinop'ta yer alan nükleer santrallerden önce Mersin ardından da Sinop NES'in hizmete girmesi beklenmektedir.

Nükleer enerji geçmişi 1970'li yıllara uzanan Türkiye'de nükleer enerji ve nükleer santraller konusunda birçok bilimsel araştırma yapılmıştır. Bunlar genel olarak nükleer santrallerin kuruluş yerinin seçimi, nükleer enerji ve santrallerin özellikleri, ekonomik ve sosyal hayata etkilerini (Gündoğdu, 1999; Temurçin & Aliağaoğlu, 2003; Özmen, 2007; Yıldırım & Örnek, 2007; Yavuzaslan, 2009; Köksal & Civan, 2010; Ergün & Polat, 2012; İşeri & Özen, 2012; Engin, 2013; Çelik, Çeker & Belge, 2015; Eral, 2015; Ferat & Göral, 2016; Kaya & Göral, 2016; Şahin, Şahin, Güven & Oğuz, 2016; Özalp, 2017; Güneşli, 2019; Harunoğulları, 2019; Sever, 2019; Harmanda, 2020) ele alan çalışmalardır. Bir diğer çalışma grubunu konuyu inşaat aşamasında nükleer santrallerin bulunduğu Sinop ve Akkuyu (Bakır, 2013; Demircioğlu & Uçar, 2014; Ünver, 2014; Yılar, 2014; Yıldız, 2015; Yılmaz, 2015; Furuncu, 2016; Gülsoy, 2018; Yıldız & Varol, 2018; Öcal, 2020; Pekmezci, 2020; Tekgöz & Yalman, 2020; Karagülle, 2021; Berk,

Türker & Berk, 2022) özelinde ele alan çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışmalara ek olarak nükleer enerji konusu nükleer santral kurulan alanlarda yerel halkın kabullenme düzeyi (Palabıyık, Yavaş & Aydın, 2010; Eş, Mercan & Ayas, 2016; Gülsoy, 2018; Oğul & Karaağaç, 2019; Pekmezci, 2020) ile öğretmen ve akademisyenler gibi meslek gruplarının santrale bakışı (Özdemir & Çobanoğlu, 2008; İşeri, 2012; Ateş & Saraçoğlu, 2013; Mukul, 2015; Sağlam, 2016; Sürmeli, Ayaz, Karakaş & Sarıkaya, 2016; Nesra & Recep, 2017; Dikmenli, Öztürk Demirbaş & Gafa, 2019) gibi farklı açılardan da incelenmiştir. Fakat konu hakkındaki alan yazında turizmle ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çakıcı & Yılmaz (2012), Mersin'deki otel çalışanlarının nükleer kaygılarını, çevresel yaklaşım ve çevreci tüketim eğilimleri açısından, Mert & Aylıkçı (2020) nükleer santrallerin Türkiye turizmi üzerine etkilerini Dünyadaki örnekler üzerinden ele almış, Kara & Türkkkan (2022) ise nükleer santrallerden salınacak suların turizm üzerine olası etkilerini incelemiştir. Destinasyon bazında bakıldığında ise Kantarcı, Kemal & Altın (2012) nükleer santrallerin turizm destinasyonları üzerine etkilerini Mersin özelinde ele almıştır. Nükleer santrallerin turizm üzerine olası etkilerini yerel halkın bakış açısıyla ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Nükleer santral kurulmak istenen bölgelerde oranları değişmekle birlikte her daim önemli miktarda yerel halk muhalefeti ile karşı karşıya kalınmaktadır. Özellikle turizm bölgelerinde yerel halkta turistlerin kafasında oluşacak olumsuz imaj ve rakip destinasyonların propagandaları sonucunda önemli kayıplar yaşanacağı iddia edilmektedir. Nitekim Türkiye'de nükleer santral planlamaları yapılan Akkuyu (Mersin), Sinop ve İğneada'nın (Tekirdağ) üçü de önemli turizm destinasyonlardır. Bu çalışmada ekonomik kalkınma adına turizmden önemli bir beklenti içinde olan ve son yıllarda Karadeniz turizminde öne çıkan bir destinasyon olan Sinop'ta yaşayan yerel halkın nükleer santral hizmete girdiğinde yörede turizm üzerinde ne tür etkiler ortaya çıkaracağı konusundaki düşünceleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmaya konu olan santral Sinop ili merkez ilçesi Abalı Köyü'nün İnceburun mevkiinde deniz kıyısında yaklaşık 1.010,4 hektarlık Devlet Ormanı (endüstriyel orman) olarak sınıflandırılmış bir sahada kurulacaktır. Projenin etki alanı kabul edilen 30 km yarıçaplı alan, yüz ölçümü bakımından Sinop Merkez İlçesi (%74,1) ve Erfelek İlçesi'nin büyük bir kısmını (%73,2), Ayancık İlçesi'nin (%5,8) ve Gerze İlçesi'nin küçük bir kısmını (%2,4) kapsamaktadır (Şekil 1). Proje alanı kuş uçuşu olarak Sinop'un en önemli turizm destinasyonları olarak kabul edilebilecek olan Sinop merkez ilçeye 15 km, Ayancık'a 33 km, Gerze'ye ise 37 km mesafede bulunmaktadır.





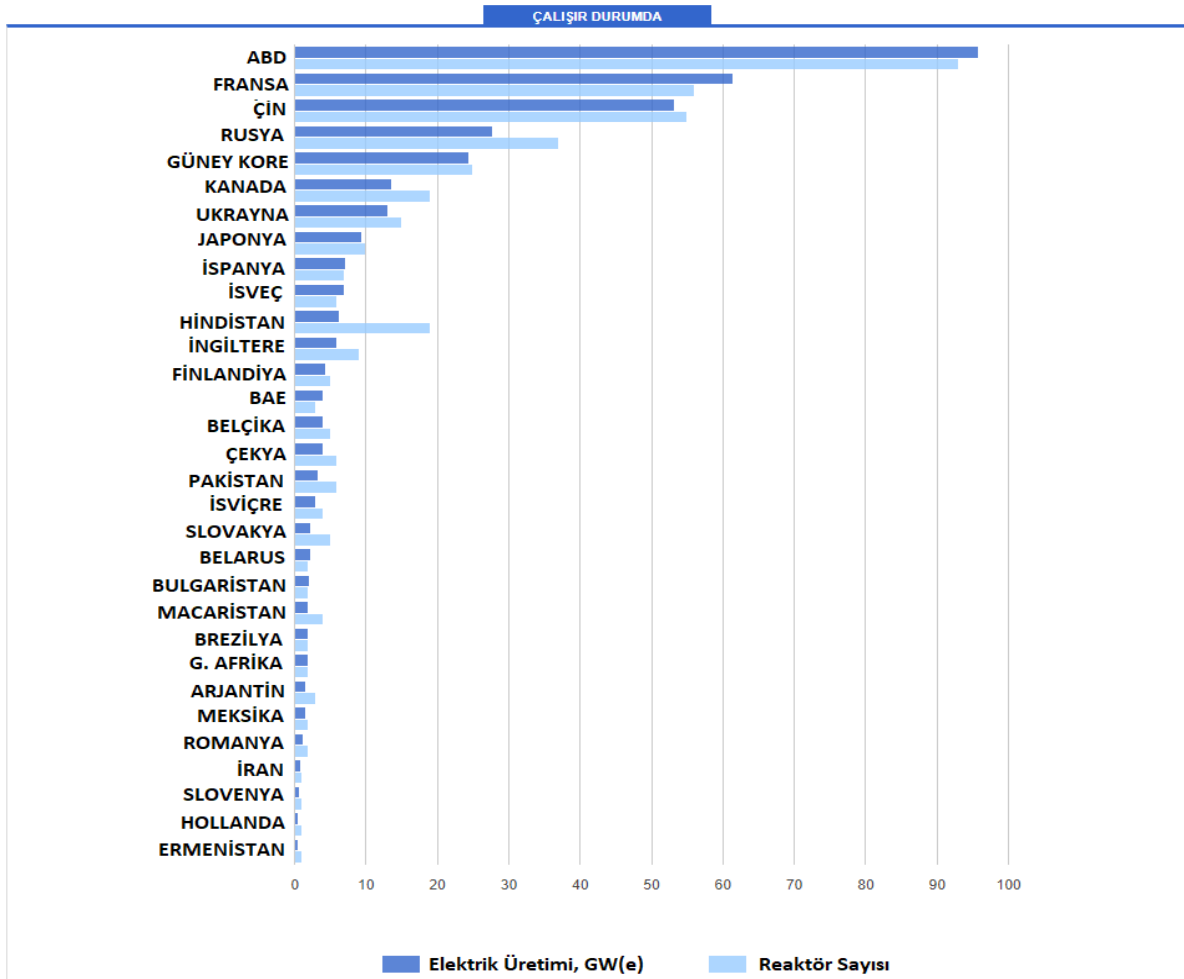
zamanda turizmi kısıtlayıcı bir özellik göstermektedir. Enerji kaynaklarının çıkarılması ve işlenmesi ile elektrik üretimi ve dağıtımı üzerinde çalışan enerji tesisleri (örneğin madenler, rafineriler, boru hatları, enerji santralleri ve iletim şebekeleri), birçok bölgede peyzajın karakterini ve işlevlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Enerji üretim ve işletme sahaları genellikle görsel veya çevresel olarak kirliliği ifade etmekte ve turistlerin o destinasyonu seyahat etme isteklerini azaltmaktadır. Diğer taraftan enerji tesisleri bir kısım turist için özel ilgi alanı olarak bir çekicilik olarak kabul edilebilir. Nükleer santrallerdeki dev soğutma kuleleri veya dönen rüzgâr türbinleri gibi sakinlerin sıklıkla rahatsız edici bulduğu nesnelere, turistler tarafından baştan çıkarıcı ve büyüleyici olarak nitelendirilebilir. Bu sebeple enerji tesislerini turizmi engelleyici bir unsur olmakla beraber aynı zamanda bir turistik çekicilik olarak da kabul etmek gerekmektedir (Frantál & Urbánková, 2017).

Dünya’da son dönemde yaşanan çevre sorunları (Hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, vb) tüketicilerin taleplerini de farklılaştırmış ve bunun sonucu olarak turizm endüstrisi çevre dostu bir sektör olma eğilimine girmiştir. Turistler, çevreye saygılı tatiller yaparak daha yaşanabilir bir dünya idealine katkı yapmaya çalışmaktadır. Bu manada bir turistik işletmenin verdiği hizmetlerde çevreyi ön planda tutması turistler için bir çekicilik haline gelebilmektedir. Turizm tesisleri bu taleplere enerji tasarruflu sistemlerin uygulanması, yenilenebilir kaynaklarla ısıtma ve soğutma, atıklardan enerji üretimi gibi yenilikçi temiz enerji çözümlerini hayata geçirerek karşılık vermektedir. Ayrıca fosil enerji kaynaklarının tükeniyor olmasının yanı sıra bu kaynakların kullanımının insanlığın geleceğine ve çevreye verdiği olası zararlar da göz önüne alındığında sürekli artan enerji talebinin alternatif kaynaklardan karşılanması uluslar için oldukça önemlidir. Bu manada yüksek enerji arzı gibi üstün yönüyle nükleer enerji güçlü bir alternatiftir. Fakat toplumların nükleer enerjiye yönelik tutum ve davranışları başka bir ifadeyle toplumun nükleer kabul düzeyi oldukça düşüktür (Gülsoy, 2018). Dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen Bhopal Kimyasal Gaz Sızıntısı Kazası, Çernobil Nükleer Santrali Kazası, Exxon-Valdez Tanker Kazası ve Fukuşima nükleer santralinde yaşanan patlama gibi nükleer kazalar toplumun nükleer enerjiye karşı olumsuz tutum geliştirmesine ve bu enerji yatırımlarının tepki çekmesine sebep olmuştur (Çakıcı ve Yılmaz, 2012). Ayrıca artan çevre bilinci ile turistler, turistik faaliyetlerin çevresel etkilerini dengelemeye yardımcı olabilecek teknolojiler ve hizmetler için ek ücretler ödeyerek turizmde sürdürülebilirlik çalışmalarına katkı sağlamaya çalışmakta ve destinasyonları tatillerinde tercih etmektedir. Bu enerji ve çevre çıkmazı enerji üretiminde nükleer seçeneğini turizm destinasyonlarında ve yakın çevresinde tartışmaya açmaktadır.

### **Nükleer Enerji ve Turizm İlişkisi**

Atomun çekirdeğinden elde edilen nükleer enerjiyi ortaya çıkarmak ve diğer enerji tiplerine dönüştürmek için nükleer reaktörler kullanılmaktadır (Kaya, 2012). Nükleer enerji kaynağı ilk kez 16 Temmuz 1945 tarihinde ABD’nin New Mexico eyaletinde denenmiş olsa da dünya nükleer enerji terimini resmi olarak II. Dünya Savaşı’nda Japonya’nın Hiroşima (6 Ağustos 1945) ve Nagazaki (9 Ağustos 1945) kentlerine atılan

atom bombalarıyla duymuştur (Temurçin & Aliagaoglu, 2003). Zaman içinde bilgi birikiminin daha da artması ile bilim adamları nükleer yakıtın bomba olarak patlatılması yerine enerji üretiminde kullanılması yönünde çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Doğadaki uranyumun %9-10 civarında arıtmak sureti ile enerji üretiminde kullanılabileceği tespit edilmiş böylece kömür, petrol gibi doğal kaynakları kısıtlı olan ve büyük ölçüde enerjiye ihtiyaç olan ülkelerde nükleer enerji santralleri hızla yayılmıştır (Engin, 2013). Nükleer enerjiye olan talep Çernobil kazasına kadar devam etmiş, kaza sonrasında atom bombasının kullanımı ile yerel düzeyde başlayan nükleer karşıtı hareket uluslararası boyuta taşınmıştır. Hem toplumsal baskılar hem de nükleer santrallerin çevresel zararlarının anlaşılması nükleer enerjiye olan talebi o dönemde azaltmıştır. 2000'li yıllarda yaşanan ekonomik krizler, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar, fosil yakıtların tükenecek olması, karbon vergilerinin uluslararası arenada gündeme gelmesi, küresel iklim değişikliği gibi sebeplerle yükselişe geçen nükleer enerji 2011 yılında Fukuşima kazası ile tekrar güç kaybetmiştir. 2011 yılından sonra Avrupalı gelişmiş ülkelerin yeni santral inşa etmedikleri buna karşın gelişmekte olan ülkelerin NES programlarına devam ettikleri ve yeni santraller inşa ettikleri gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ise nükleer güce sahip olmanın, enerji ile birlikte ülkelere jeopolitik avantaj da sağlamasıdır (Cale & Kromer, 2015; Pekmezci, 2020).



Şekil 2. 2022 Yılı İtibariyle Dünya Genelinde Nükleer Santral Sayıları ve Üretim Miktarları

Kaynak: Pris, (2023).

Nükleer santraller, insanlar üzerinde enerji üretim sürecinde meydana gelebilecek kazalar, ihmaller ve doğal afetler, nükleer atıkların işlenmesi ve depolanması, terörizm ve nükleer silahlar ile nükleer enerji arasındaki bağlantı nedeniyle nükleer felaket korkusuna neden olmaktadır (Pavlakovič, 2022). Öncelikle santral kurulmak istenen alanlarda yaşayanlar tehlikeli gördükleri nükleer santraller ve onun psikolojik baskısıyla yaşamak istememektedir. Bu risk, hükümetlerin ve enerji şirketlerinin normalleştirme çalışmalarıyla belirli bir alışma süreci sonunda günlük yaşamın bir parçası haline getirilmeye çalışılır. Sıradan hale gelen bu risk durumu insanların yaşamı boyunca azalan bir kaygıya dönüşerek tehlike olmaktan uzaklaşarak olağanlaşabilse de özellikle turizm destinasyonlarında her zaman durum böyle olmayabilir. Ziyaretçiler tesisten ziyade destinasyonun kendisini daha zararlı görmeye başlayabilir (Parkhill, vd., 2010). Nükleer tesislerin varlığı, çevredeki alanın yanı sıra bölgede yaşayan insanlar ve bölgede üretilen ürünler için de olumsuz bir imaj oluşturabilir. Olumsuz imajın bir sonucu olarak, insanların nükleer tesislerin çevresinde yaşama, tatil yapma veya buralarda üretilen ürünleri satın alma olasılıkları azalmaktadır. Bu sebeple yapımı planlanan nükleer tesisin çevresinde yaşayan insanlar, destinasyonun tehlikeli bir alan olarak olumsuz bir imaja sahip olacağı ve/veya ekonomik dezavantajlar yaşayacakları endişesine kapılabilirler (Nam-Speers, Berry & Choi, 2020).

Toplumlar geliştikçe ve modernleştikçe risk tahammülleri de azalmaktadır. Önceleri birçok konuda yeterli bilgi sahibi olmayan insanlar daha kabullenici bir davranış içinde olabilirken bugünün dünyasında insanlar karşılaştıkları durumların riskleri ve sonuçlarını araştırarak sorgulamaktadır ve bu durum insanların seyahat seçimlerini de etkilemektedir (Parkhill, vd., 2010). Nükleer tesislerin bulunduğu destinasyonlarda enerji üretim şekli ve kaza ihtimallerinin olası turist caydırıcılığı önemsenmesi gereken bir konudur. Örneğin Çernobil sonrasında turistler İskandinav tatillerini iptal etmiş, ABD, İskandinav tatillerini iptal eden turistleri çekmek için kampanyalar başlatmıştır. Bu dönemde İsveç, sadece Batı Almanya'da pazarlama harcamalarını %30 oranında arttırmak zorunda kalmıştır (Hultkrantz & Olsson, 1997). Japonya'da deprem sonrasında yaşanan nükleer felaket 2011 yılında ülkenin uluslararası turizm hareketlerini %28 oranında azaltmıştır. Bu durum turistler üzerinde tüm Japonya'nın radyoaktif tehdit içerdiği algısının oluştuğunu göstermektedir. Japon halkına Fukuşima'nın radyoaktivitesinin Japonya'nın çoğu bölgesi için bir tehdit olmadığı gerçeğini kabul ettirmek mümkün olsa da Japonya için küresel anlamda oluşan radyoaktif tehdit algısını kırmak kolay olmamıştır (Beirman, 2012). AB ülkeleri Japonya'da meydana gelen kazadan doğrudan etkilenmemiş olmasına rağmen Fukuşima kazası sonrasında nükleer tesislere ilişkin artan risk algısı, tüketicilerde Japonya'dan gelen gıda ve diğer ürünlere yönelik olumsuz bir algı ortaya çıkmasına neden olmuştur (Perko & Martell, 2020). Bu örnekler ışığında nükleer santral planlamaları yapılırken turizm hareketlerini de göz önüne almak gerektiği söylenebilir. Fakat gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin nükleer enerji kullandığı ve şimdiye kadar kaydedilen birçok olay ve kazanın var olduğu ve bunlardan sadece birkaçının büyük felaket olarak kabul edildiğini, birçok küçük çaplı nükleer kaza ve

olayın da turizmi etkilemediğini de belirtmek gerekir. Örneğin ABD'nin Kaliforniya eyaletindeki San Onofre nükleer santralinden okyanusa radyasyon sızıntısından bölgedeki sörf turizmi etkilenmemiştir. Belçika'nın Tihange bölgesinde, nükleer santralin hizmete girmesi sonrası santrale yapılan gezilerle olumsuz algı yıkılmış turizm hareketlerinde azalmanın tersine artış gözlenmiştir (Dabrowski, 2012). Diğer taraftan nükleer santralin verim gücü dikkate alındığında Akkuyu Nükleer Santrali ile aynı miktarda enerji için 9000 rüzgâr türbinine ihtiyaç duyulmaktadır ve bu sayı oluşturacağı görsellik ve kapladığı alan ile turizm üzerinde benzer bir olumsuzluğa neden olabilir (Temel & Yeşilyurt, 2012).

Enerji kaynaklarının imajı ve enerji türüne ilişkin algılar, enerji politikalarını ve bunların halk nezdindeki desteğini, yeni enerji tesislerinin sosyal kabulünü etkilemektedir. Enerjinin belirli biçimleri ve materyalizasyonları, diğer etmenlerin yanı sıra temiz, kirli, çevreye zararlı, kontrol edilemez, tehlikeli, pahalı, büyüleyici veya korkunç olarak algılanmıştır. Buna bağlı olarak, kamuoyunu etkilemek için enerji şirketleri ve çıkar grupları tarafından, sözde enerji turizminin çeşitli biçimleri de dahil olmak üzere yeni halkla ilişkiler ve kurumsal markalaşma stratejileri uygulamaya konulmuştur (Frantál & Urbánková, 2017). Nükleer enerji ile ilgili algılanan riskler ve risk kabul edilebilirliği bir bireyin genel olarak nükleer tesisleri kabul etmesi ve yakınlarında bulunan bir nükleer tesisi özel olarak kabul etmesi olarak iki şekilde değerlendirilmesi gerekir. Bireylerin genel olarak nükleer tesislere ilişkin risk kabul edilebilirliği santral hakkındaki risk ve faydalar hakkındaki algılarından güçlü bir şekilde etkilenirken bireylerin nükleer tesislerin yakınında yaşaması durumunda yalnızca risk algılarından önemli ölçüde etkilenmektedir (Nam-Speers, Berry & Choi, 2020). Halkın kabulünü artırmak, nükleer enerji endüstrisinin sürdürülebilir ve sağlıklı gelişimi için önemli bir faktördür. Halkın kabulünü etkileyebilecek faktörler arasında bilgi, güven, algılanan fayda ve algılanan risk temel faktörlerdir (He, Mol, Zhang & Lu, 2013). Bu sebeple halkın duruma bakış açısını görmek konu ile ilgili planlamalara ışık tutması açısından oldukça önemlidir.

## YÖNTEM

2012 yılında, Türkiye'nin ikinci nükleer reaktörü için aday olan Sinop ili, İnceburun mevkiindeki sahanın bir nükleer santral inşası için uygun olduğunu göstermeye yönelik çalışmalara başlanmıştır. 22 Ağustos 2012 tarihinde, Sinop Sahası'nda toplam gücü 8400 MWe'ye kadar çıkabilen 4-6 ünite PWR, BWR veya PHWR tipi nükleer reaktörlerden oluşan bir nükleer santral kurmak amacıyla Türkiye Atom Enerjisi Kurumu'na (TAEK) başvuruda bulunan EÜAŞ'a Kurucu statüsü verilmiştir (Nükleer Düzenleme Kurulu, n.d.). Ancak özellikle yöre halkının, nükleer santral projesinin yalnızca kentleri ve Türkiye'yi değil tüm dünyayı tehlikeye sokacak bir proje olduğuna, santralin inşa edilmesi halinde tüm Karadeniz'in deniz yaşamını sonlandıracağına ve tarımı ve yaşamı tümünden olumsuz etkileyeceğine dair söylemleri yerel ve ulusal basında yer bulmuştur (Ertaş, 2022). Buradan hareketle araştırmanın amacı Sinop ili sınırları içinde kurulması planlanan nükleer santralin turizm üzerine olası etkilerini yerel halkın bakış açısıyla ele almak olarak belirlenmiştir. Araştırmada

nicel yöntem tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Sinop il sınırları içinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2022 verilerine göre Sinop'un nüfusu 220799'dur (TÜİK, 2023). Çoğunluğunu Sinop merkez ilçe, Ayancık, Gerze ve Boyabat ilçelerinde yaşayan katılımcıların oluşturduğu 415 kişilik örneklem grubundan anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Uygulanan anket alan yazındaki mevcut çalışmalardan (Berk, Türker & Berk, 2022; Kara & Türkan, 2022; Mert & Küp Aylıkçı, 2020; Çakıcı & Yılmaz, 2012) yararlanılarak hazırlanmıştır. Anketin birinci kısmında nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken ikinci kısmında katılımcıların profilini belirlemeye yönelik demografik sorular bulunmaktadır. İfadelerin değerlendirilmesi için 3'lü likert derecelendirmesi (1: Katılmıyorum, 2: Kararsızım, 3: Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket elektronik ortamda hazırlanmış, katılımcılara sosyal medya ve elektronik posta aracılığıyla ulaştırılmıştır.

Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ikamet yeri gibi değişkenler insanların çevresel algılarını etkileyen faktörlerdendir. Genç nüfus genellikle geleceğe yönelik endişeleri ve çevresel riskleri daha fazla vurgulayabilirken, yaşlı bireyler deneyimlerine dayalı olarak daha olumlu bir bakış açısı geliştirebilirler. Bu nedenle, farklı yaş gruplarının nükleer santralin turizm üzerindeki etkilerini nasıl algıladıklarını incelemek, demografik bir değişken olarak yaşın etkisini ortaya koymaya yardımcı olacaktır. Eğitim düzeyi, çevresel konulara dair farkındalığı ve anlayışı etkileyebilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, çevresel riskleri daha iyi anlayabilir ve bu nedenle nükleer santralin turizm üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilirler. Bu nedenle, eğitim düzeyinin bu konudaki algılara etkisini incelemek önemlidir. İkamet yeri coğrafi faktörler, yerel ekonomi ve yaşam tarzı gibi değişkenlerle ilişkili içindedir. Bu nedenle, farklı ilçelerde yaşayan insanların nükleer santralin turizm üzerindeki etkilerini farklı şekillerde algılayabilecekleri düşünülebilir. İkamet yerinin bu algılara etkisini incelemek, yerel halkın farklı coğrafi bölgelerdeki nükleer santral projelerini nasıl değerlendirdiğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu gerekçelerden hareketle araştırma kapsamında araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

- H<sub>1</sub>: Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>2</sub>: Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>3</sub>: Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>4</sub>: Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri ikamet edilen ilçeye göre farklılık göstermektedir.

## BULGULAR

Tanımlayıcı istatistik kapsamında araştırmaya katılanların demografik verilerine tablo 1’de yer verilmiştir. Sinop merkez ilçenin yaklaşık 15 km batısında kurulması planlanan nükleer santralin etki alanı göz önüne alınarak katılımcılar çoğunlukla santral sahasının doğusu ve batısındaki kıyı yerleşmeleri olan Sinop (%41,2) ve Ayancık (%28,7) ilçelerinden seçilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	176	42.4
Erkek	239	57.6
Yaş	n	%
19-29	28	6.7
30-39	91	21.9
40-49	109	26.3
50-59	114	27.5
60 ve üzeri	73	17.6
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	17	4.1
Lise ve dengi	74	17.8
Lisans	275	66.3
Lisansüstü	49	11.8
Çalışma Durumu	n	%
Çalışmıyor	29	7.0
Emekli	7	1.7
Kamu – çalışan	276	66.5
Özel sektör – çalışan	63	15.2
Özel sektör – işveren	40	9.6
Yaşadığı İlçe	n	%
Sinop merkez ilçe	171	41.2
Ayancık	119	28.7
Gerze	59	14.2
Boyabat	35	8.4
Diğer	31	7.5

Araştırma grubunun yaklaşık %58'ini erkekler, %42'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların daha çok 30-60 (%75,7) yaş aralığında olduğu bu grup içinde en yüksek kısmın %27,5 ile 50-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise %66 ile katılımcıların büyük bölümünün lisans düzeyinde bir yükseköğretim kurumu bitirdiği görülmektedir.

Sinop merkez ilçenin yaklaşık 15 km batısında kurulması planlanan nükleer santralin etki alanı göz önüne alınarak katılımcılar çoğunlukla santral sahasının doğusu ve batısındaki kıyı yerleşmeleri olan Sinop (%41,2) ve Ayancık (%28,7) ilçelerinden seçilmiştir. Araştırma grubunun yaklaşık %58'ini erkekler, %42'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların daha çok 30-60 (%75,7) yaş aralığında olduğu bu grup içinde en yüksek kısmın %27,5 ile 50-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise %66 ile katılımcıların büyük bölümünün lisans düzeyinde bir yükseköğretim kurumu bitirdiği görülmektedir.

### **Faktör Analizi**

Anketin güvenilirliği için iç tutarlık katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmış (0.798) ve geçerliği için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 2). Geçerlik, belirli bir kavramı ölçmek için geliştirilen bir ölçeğin gerçekten o kavramı doğru bir şekilde ölçüp ölçmediğini belirlemekle ilgilidir. Ölçeklerde önemli bir doğrulama yöntemi olan yapısal geçerlilik, keşfedici faktör analizi yöntemiyle test edilir. Güvenirlik ise, geliştirilen ölçeğin zaman ve yer farkına bağlı olarak değişmemesi, tutarlı ve dengeli sonuçlar üretmesiyle ilgilidir (Ercan & Kan, 2004). Ölçeğin yapı geçerliliği için ana bileşenler yöntemi ve Varimax eksen döndürmesi kullanılarak faktör yapısı incelenmiştir.

Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.972 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. KMO örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0.6'dan büyük olması istenir. Dolayısıyla elde edilen veri grubunun faktör analizi için oldukça iyi olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenleri çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 10699.034 ve sig= 0.000 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0.00 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde faktör sayısına karar verilirken eigen value değerinin 1'den yüksek ve değişkenlerin (faktörlerin) toplam varyansın 2/3'ünü açıklaması gerekmektedir. Özellikle sosyal bilimler araştırmalarında bu değere ulaşmanın zor olduğu için açıklanan varyansın 0,30 olmasının yeterli olabileceği kabul edilmektedir (Akın, Akın & Abacı, 2007; Bayram, 2004).

Sinop'ta kurulacak santralin ortaya çıkaracağı olumlu ve olumsuz etkilerin dağılımında yerel halkın daha çok olumsuz etkilerin olacağı beklentisine sahip olduğu görülmektedir. Santralin olumsuz etkilerinin en fazla deniz ve deniz canlıları üzerinde olması beklenmektedir. Santralin işletme aşamasında gerekli olacak soğutma suyunun Karadeniz'den çekilmesi ve yine tekrar Karadeniz'e deşarj edilmesi planlanmaktadır.



Tablo 2. Yerel Halkın Nükleer Enerjinin Turizme Etkilerine Yönelik Tutumlarını Oluşturan Boyutlar

Faktörler	1	2
Varyans Açıklama Oranı %	67.609	5.656
<i>Faktör 1: Olumsuz Etkiler</i>		
Nükleer santral deniz canlılarına zarar verecektir.	0.942	
Nükleer santral deniz suyunun ısınmasına ve kirlenmesine sebep olacaktır.	0.932	
Nükleer santral yabancı hayvanlara zarar verecektir.	0.929	
Nükleer santral su kirliliği oluşturacaktır.	0.924	
Nükleer santral toprak kirliliği oluşturacaktır.	0.917	
Nükleer santral ormanlara zarar verecektir.	0.910	
Nükleer santral turistlerde Sinop'a karşı önyargı oluşturacak ve şehir imajını olumsuz etkileyecektir.	0.905	
Nükleer santral Sinop'ta turizm yatırımlarını olumsuz etkileyecektir.	0.871	
Nükleer santral hava kirliliğine sebep olacaktır.	0.845	
Nükleer santralin oluşturduğu olumsuz imaj sadece Sinop'un değil (Samsun, Kastamonu gibi) yakın yerleşmelerin de turizm potansiyelini olumsuz etkileyecektir.	0.793	
Sinop'a kurulacak nükleer santral Sinop turizmini olumsuz etkileyecektir.	0.757	
Nükleer santral Sinop'ta hayat pahalılığına (Kira, arsa, daire vb.) sebep olacaktır.	0.515	
<i>Faktör 2: Olumlu Etkiler</i>		
Nükleer santral konaklama imkanlarını arttıracaktır.		0.490
Nükleer santral hava yolu ulaşımını geliştirerek turizmi olumlu etkileyecektir.		0.457
Nükleer santral, yeni yatırımların öncüsü olacaktır, yeni yatırımcılar çekecektir ve başka iş alanlarının da önünü açacaktır.		0.439
Nükleer santral ile bağlantılı şehre gelenler ziyaretçi sayısını arttıracaktır.		0.427
Nükleer santral deniz ulaşımını geliştirerek turizmi olumlu etkileyecektir.		0.417
Nükleer santral Sinop'un tanıtımına katkı sağlayacaktır.		0.404
Endüstriyel turizm kapsamında nükleer santrali görmek amacıyla şehre gelenler turizme katkı yapacaktır.		0.355
Sinop'a kurulacak nükleer santral Sinop turizmine olumlu etki yapacaktır.		0.180
KMO	0.972	
Bartlett's Test of Sphericity	10699.034	
	sig= 0.000	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	73.265	

Soğutma suyu miktarı ünite başına yaklaşık 81 m<sup>3</sup>/s (ünite başına yaklaşık 291.600 m<sup>3</sup>/sa) olacaktır. Soğutma suyu, sodyum hipoklorit ile klorlanacak ve bu amaçla bir klorlama sistemi temin edilecektir. Bu sistem, deniz suyunda alg ve diğer deniz canlılarının çoğalmasını önlemek amacıyla soğutma suyunun denizden çekilmesi ve

deşarj edilmesi sırasında kullanılacaktır. Santralin 4 üniteden oluşacağı göz önüne alınırsa bir saatte yaklaşık 1.166.000 m<sup>3</sup> su denizden çekilecek, klorlanacak yani kısırlaştırılacak ve denizedeşarj edilecektir. Bir karşılaştırma yapmak gerekirse Karadeniz'in en büyük ili olan ve 2022 nüfusu 1.368.488 (TÜİK, 2023) olan Samsun ilinin tamamının bir günlük su tüketimi 319.720 m<sup>3</sup>'tür (SASKİ, 2023). Yani santral 1 saatte Samsun ilinin 1 günlük su kullanımının yaklaşık 4 katı su kullanacaktır. Ayrıca bu işlem sırasında su sıcaklığında da artış olacak, çekilen deniz suyu ısınmış bir şekildedeşarj edilecektir. Santral işletmeye açıldığında 4 nükleer ünite için yaklaşık 7.500 m<sup>3</sup>/gün (2.500 m<sup>3</sup>/gün×3) deniz suyunun tuzdan arındırılarak, demineralize su sistemine, yangın söndürme sistemine, kullanma suyu sistemine ve diğer sistemlere dağıtılması planlanmaktadır (ENVY, 2023). Aslında bu tablo kıyı turizminin öne çıktığı yerleşmede oluşan kaygının temel sebeplerindedir. Katılımcılara göre santralin olumsuz etkileri içinde en düşük beklenti ise santralin hayat pahalılığına sebep olacağıdır. Çalışmaya katılanların %82,2 si nükleer santraller hakkında bilgi sahibi olduğunu beyan etmiştir fakat nükleer santralin olumsuz etkilerinin arasında hava kirliliğine sebep olacağı beklentisi aslında konu ile ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olunmadığına işaret etmektedir. Çünkü nükleer santrallerden havayı kirletici bir unsur açığa çıkmamakta sadece su buharı salınmaktadır. Nükleer santralin Sinop'a olumlu etkilerinin olacağı beklentisi olumsuz etkilere göre oldukça düşüktür. Yerel halka göre santralin konaklama imkanlarının artmasına sağlayacağı katkı olumlu manada en önemli beklentidir. Beklenen en düşük olumlu katkı ise santralin turizmi olumlu etkileyeceğidir.

Ölçeğe uygulan faktör analizi sonucunda iki boyut (faktör) bulunmuştur. Tablo 2'de sunulan faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktör ve bunlara ilişkin özdeğerler ve varyans açıklama oranları ile birlikte, ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu belirten faktör yük değerleri gösterilmektedir. İki faktör tarafından açıklanan toplam varyans %73.265'tir. *Olumsuz etkiler* olarak adlandırılan faktör 1'in varyansı açıklama oranının %67.609, *Olumlu etkiler* olarak isimlendirilen faktör 2'nin varyansı açıklama oranının %5.656 olduğu saptanmıştır.

### Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında belirlenen dört hipotezin test edilmesi için T testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın ilk hipotezi olan "H<sub>1</sub>: Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi için T testi uygulanmıştır. T testinin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Nükleer Enerjinin Turizme Etkilerine Yönelik Tutum

	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	Sig.
Olumsuz Etkiler	Kadın	176	1.1795	0.37421	0.000
	Erkek	239	1.6018	0.74039	
Olumlu Etkiler	Kadın	176	2.7195	0.50854	0.000
	Erkek	239	2.2981	0.76870	

Tablo 3'e göre Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumsuz etkilerine yönelik erkeklerin, olumlu etkilerine yönelik ise kadınların ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan "H<sub>2</sub>: Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi için tek yönlü varyans analizi ve farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizlerinden Games-Howell kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Yaşa Göre Nükleer Enerjinin Turizme Etkilerine Yönelik Tutum

	Yaş Aralığı	n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.	Farklılık Games-Howell
Olumsuz Etkiler	19-29	28	1.7887	0.88468	5.172	0.000	60 yaş ve üzeri
	30-39	91	1.4643	0.64754			
	40-49	109	1.4312	0.64678			
	50-59	114	1.4474	0.66641			
	60 ve üzeri	73	1.1792	0.38205			
Olumlu Etkiler	19-29	28	2.1786	0.82174	4.850	0.000	60 yaş ve üzeri
	30-39	91	2.3819	0.70793			
	40-49	109	2.4759	0.70001			
	50-59	114	2.4463	0.73453			
	60 ve üzeri	73	2.4768	0.49227			

Tablo 4'e göre Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Santralin olası etkilerinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında yaş ilerledikçe olumsuz bakış açısının azaldığı görülmektedir. Genç nüfus santralin olumsuz sonuçlar doğuracağını düşünürken yaş ilerledikçe santrale karşı daha olumlu bir bakış açısı gelişmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan "H<sub>3</sub>: Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi için tek yönlü varyans analizi ve farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizlerinden Games-Howell kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Nükleer Enerjinin Turizme Etkilerine Yönelik Tutum

	Eğitim Durumu	n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.	Farklılık Games-Howell
Olumsuz Etkiler	İlköğretim	17	1.9461	0.85693	4.572	0.004	Lisansüstü
	Lise ve dengi	74	1.4887	0.72127			
	Lisans	275	1.3767	0.60707			
	Lisansüstü	49	1.9461	0.59097			
Olumlu Etkiler	İlköğretim	17	1.9779	0.92727	3.377	0.013	Lisansüstü
	Lise ve dengi	74	2.4645	0.74557			
	Lisans	275	2.5205	0.66666			
	Lisansüstü	49	2.4235	0.69025			

Tablo 5'e göre Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Katılımcılar içinde santralin olumsuz etkilerini ön plana çıkaran grup ilköğretim ve lisansüstü eğitim alanlar, olumlu olacağı görüşüne sahip olanlarsa lisans mezunu olanlardır.

Araştırmanın dördüncü ve son hipotezi olan "H<sub>4</sub>: Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri ikamet edilen ilçeye göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi için tek yönlü varyans analizi ve farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc analizlerinden Games-Howell kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. İkamet Edilen İlçeye Göre Nükleer Enerjinin Turizme Etkilerine Yönelik Tutum

	İkamet Edilen İlçe	n	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.	Farklılık Games-Howell
Olumsuz Etkiler	Merkez ilçe	171	1.2583	0.48656	10.775	0.000	Ayancık
	Ayancık	119	1.6576	0.79833			
	Gerze	59	1.2486	0.39710			
	Boyabat	35	1.4238	0.64751			
	Diğer	31	1.7581	0.76900			
Olumlu Etkiler	Merkez ilçe	171	2.6513	0.57927	7.596	0.000	Ayancık
	Ayancık	119	2.2752	0.82219			
	Gerze	59	2.6886	0.51558			
	Boyabat	35	2.3464	0.71620			
	Diğer	31	2.1976	0.81954			

Tablo 6'ya göre Sinop halkının nükleer santralin turizm üzerindeki olası olumlu ve olumsuz görüşleri ikamet edilen ilçeye göre farklılık göstermektedir. İkamet yerlerine göre santrale bakış açısında Ayancık'ta ikamet edenler santralin olumsuz etkiler doğuracağını düşünürken Gerze ve Sinop Merkez ilçede yaşayanlar daha olumlu bir bakış açısına sahiptir.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sinop, Karadeniz kıyısında denizi ve doğasıyla bölgenin turizm pazarında gün geçtikçe büyüyen bir yere sahiptir. Ekonomik yetersizlikler sonucu sürekli işgücü kaybederek ülkenin ekonomik kalkınmada öncelikli illerine dahil olan Sinop'ta, bu kısır döngüden çıkmak adına turizme önemli bir ekonomik rol biçilmiştir. Bu sebeple yörede yaşayan insanlarda nükleer santralin inşasıyla turizmin bu yükselişinin duracağı ve bu ekonomik kaynağın zayıflayacağı korkusu hakimdir. Sinop'ta Karadeniz kıyısına kurulacak bir nükleer santral Karadeniz'in radyasyon tehlikesi taşıdığı imajını oluşturması turizmin olumsuz etkilenmesine yol açabilecektir. Sinop'ta gelecekle ilgili planlamalarını yapan genç nüfus nükleer enerjinin turizm üzerinde olumsuz etkilerinin fazla olacağını düşünmektedir. Doğa ve kıyı turizmi çekicilikleriyle ön plana çıkan Sinop'ta nükleer santralin özellikle doğal hayat üzerinde ortaya çıkaracağı etkilerin turizm üzerinde olumsuz sonuçlar doğuracağı beklentisi hakimdir. Nükleer enerji santrallerinin işletimi sırasında ısınan reaktörlerin soğutulması için çok fazla su kullanılmakta ve kullanılan bu sular soğutma sonrasında denize boşaltılmaktadır. Denizden çekilen sular borular içinde yosun vb. oluşumların engellenmesi için belirli bir kimyasal süreçten geçtikten sonra ve yüksek sıcaklıkta denize bırakılacaktır. Yerel halk, bu durumun hem kıyı turizmini hem de gastronomide büyük yeri olan balıkçılığı olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir. Nüfusun ve sanayi tesislerinin azlığı ile hem doğası hem de denizi ile hali hazırda önemli bir deniz turizmi destinasyonu olan Sinop'un küresel ısınmanın daha yoğun hissedilmesiyle daha da önemli bir noktaya taşınacağı tahmin edilmektedir. Bu sebeple santralin deniz üzerinde olumsuz etkiler yaratacağı düşüncesi diğerlerinin önüne geçmiş görünmektedir.

Nükleer santrallerin yerel ekonomiyi güçlü bir şekilde destekleyeceği, santralin karbondioksit ve diğer sera gazı üretmediği için çevreci olduğu iddia edilse de yerel halk büyük oranda bunu dikkate almamaktadır. Fakat diğer taraftan unutulmamalıdır ki elektrik enerjisi prizde ortaya çıkmaz. İnsanların hayatını kolaylaştıran ve adeta onsuz yaşam tanımlanmayan elektrik enerjisi turizm için de vazgeçilmez bir kaynaktır. Nükleer enerjinin çevresel, ekonomik ve enerji güvenliği hususlarında toplumun nükleer okur-yazarlığının da artırılması gerekmektedir. Bulgularda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ikamet yeri gibi değişkenlere göre nükleer enerjiye ve nükleer enerjinin turizme etkisine bakış açısının farklılaşması kamusal bilinçlendirme kampanyaları ve eğitim çabalarının, toplumun daha geniş bir kesimine ulaşması ve çevresel endişeleri ele alması gerekliliğini işaret etmektedir. İletişim stratejileri, nükleer santralin turizm üzerindeki etkilerini açıklamak ve toplumsal farklılıkları ele almak için cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve ikamet yeri gibi faktörlere daha duyarlı bir

şekilde tasarlanmalıdır. Öte yandan bulgular, nükleer santral projeleri ve çevresel politikalar hakkında karar verme süreçlerine daha fazla katılım ve çeşitliliği teşvik etmenin önemini vurgulamaktadır. Farklı cinsiyetler, yaş grupları, eğitim düzeyleri ve ikamet yerlerinden gelen katılımcıların sesi dikkate alınmalıdır. İkamet yerlerine göre algılanan etkiler, yerel politika oluşturucuları ve yöneticiler için önemli bir bilgi kaynağı olabilir. Bu bilgiler, yerel politikaların ve yönetmeliklerin çevresel etkileri nasıl dengeleyeceğini belirlemede yardımcı olabilir. Nükleer santral gibi geniş alanları etkileme potansiyeline sahip projelerde kamu baskısına dayalı bir strateji türü olan Karar ver-Açıkla-Savun genel olarak başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bunun yerine Duyur-Tartış-Karar ver gibi çok katımlı bir süreçle gerçekleştirilmelidir. Bu sebeple paydaşları temsil eden yerel topluluklarla iletişim ve iş birliği, potansiyel alanların gözden geçirilmesi aşamasında başlamalı bu aşamalar tamamlanmadan yer seçimine karar verilmemelidir (Dabrowski, 2012). Nitekim Karadeniz kıyıları Çernobil'de yaşanan kaza sonrasında ülkemizde kanser vakalarının görülme sıklığının oldukça fazlaştığı bir bölgedir. Her ailenin yakından tanıdığı ve kayıplar verdiği bu hastalığın yaratıcısı olarak görülen nükleer teknoloji ile bir arada yaşamak yöre insanı için olduğu gibi turistler için de zor olacaktır.

Nükleer santraller için algılanan risk ne kadar fazlaysa, halkın kabulü de o oranda düşüktür. Santral hakkında bilgi ve santrale güven, algılanan fayda ve algılanan riske göre hareket ederek halkın kabulünü dolaylı olarak etkileyebilir. Halkın nükleer enerji konusundaki bilgi düzeyinin artırılmasıyla, halkın nükleer enerjinin faydalarını kapsamlı bir şekilde bilmesi ve risklerini doğru bir şekilde anlaması sağlanmalıdır. Nükleer enerji işletmeleri halkın olumlu algısını arttırmak için nükleer santrallerin yerel alanlara getirdiği faydaları da teşvik etmelidir. Nükleer enerji işletmelerinin bilgileri kamuoyunun kolayca anlayabileceği bir biçimde açıklanmalıdır. Örneğin nükleer santrallerin radyasyon oranı ile ev aletleri (saç kurutma makinaları, cep telefonları ve televizyonlar) arasındaki seviyenin belirlenmesi ve sonuçların yayınlanması halkın nükleer santrallerin etrafındaki radyasyon seviyesini doğru bir şekilde anlamasını ve algılanan risk seviyesinin azalmasını sağlayacaktır (Sun & Zhu, 2014; Qi, Qi & Ji, 2020). Sinop Merkez ilçeye yaklaşık 15 km mesafede kurulacak olan santral için hem turistleri hem de yerli halkı kapsayan afet hareket planları yapılmalıdır. Sinop bir yarımadadır ve herhangi bir kaza anında insanların tahliyesi için, santralin etki alanında geçmek gerekmektedir. Bu afet planlamaları ve tahliyenin nasıl yapılacağına planlanmış ve uygulanabilir olması ziyaretçilerde destinasyona karşı güven oluşturacaktır. Nükleer enerjinin geliştirilmesini ilerletmek için nükleer ile ilgili bilim ve teknolojiyi geliştirmek kadar halkın kabulünü de iyileştirmek önemlidir. Nükleer enerjinin geleceği halkın hoşgörüsünün kazanılmasına ve sürdürülmesine bağlıdır.

Konu ile ilgili cinsiyet temelinde çevresel algıların daha ayrıntılı bir şekilde incelendiği araştırmalara ihtiyaç vardır. Cinsiyet rollerinin ve toplumsal normların çevresel algıları nasıl şekillendirdiğini anlamak için daha fazla çalışma yapılmalıdır. Farklı yaş gruplarının çevresel endişeleri ve algıları üzerindeki değişken etkileri araştırılabilir.

Öte yandan coğrafi faktörler, yerel politika ve kültürel etkilerin çevresel algıları nasıl etkilediğini inceleyen çalışmalar yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

**Etik Kurul Onayı:** Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 25/03/2022 tarih ve 2022/241 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akın, Ü., Akın, A. & Abacı, R. (2007). Öz-duyarlık ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 1-10.
- Arı, A. (2021). Yenilenebilir enerji, turizm, CO2 ve GSYH ilişkisinin Türkiye için analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 12(2), 192-205.
- Ateş, H. & Saraçoğlu, M. (2013). Fen bilgisi öğretmen adaylarının gözünden nükleer enerji. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 175-193.
- Bakır, G. (2013). Türkiye'nin nükleer enerji politikaları ve Mersin Akkuyu Nükleer Güç Santrali [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vVNzTGHHjH-u3WMToxQ-upL7wBtio2laN486QzGDw3mVHoovbde4ANfutTGfVyv>
- Beirman, D. (2012). Making it safe: tourism after Japan's earthquake. *The Conversation*. <https://theconversation.com/making-it-safe-tourism-after-japans-earthquake-5691>
- Berk, H., Türker, M., & Berk, Ş. (2022). Nükleer santralin turizme olası etkileri: Silifke örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 175-191.
- Bohumil Frantál & Renata Urbánková (2017) Energy tourism: An emerging field of study, *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1395-1412. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987734>
- Cale, T. & Kromer, M. (2015). Does proximity matter? Plant location, public awareness, and support for nuclear energy. *The Social Science Journal*, 52(2), 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.01.002>
- Çakıcı, A. C. & Yılmaz, B. E. (2012). Mersin'deki otel çalışanlarının nükleer kaygıları, çevresel yaklaşım ve çevreci tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-22.
- Çelik, İ. Çeker, A & Belge, R. (2015). Nükleer enerji: Türkiye ve dünya ölçeğinde bir değerlendirme. *Yeni Fikir Dergisi*, 7(15), 55-68.

- Dąbrowski, M. P. (2012). Can nuclear power plants coexist with tourist infrastructure. 2nd International Nuclear Energy Congress, Warsaw, Poland.
- Demircioğlu T. & Uçar, S. (2014). Akkuyu Nükleer Santrali konusunda üretilen yazılı argümanların incelenmesi. *İlköğretim Online*, 13(4), 1373-1386.
- Dikmenli, Y., Öztürk Demirbaş, Ç., & Gafa, İ. (2019). Öğretim elemanlarının Türkiye'de nükleer enerjiye yönelik görüşleri. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(Özel Sayı), 254-272.
- Elçin, A., Karakaş, H. & Sarıkaya, R. (2016). Sınıf öğretmeni adaylarının nükleer enerji kavramına yönelik düşünceleri: Bağımsız kelime ilişkilendirme örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 37, 42-54.
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2023). Elektrik. <https://enerji.gov.tr/bilgi-merkezi-enerji-elektrik>
- Engin, N. (2013). Nükleer enerji gelecekteki enerji ihtiyacına çözüm olabilir mi? *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 575-591.
- ENVY (Enerji ve Çevre Yatırımları A. Ş.). (2017). Sinop nükleer güç santrali projesi ÇED başvuru dosyası. Ankara.
- Eral, M. (2015). Nükleer güç santralleri ve ülkemiz. *Ege Üniversitesi Nükleer Bilimler Enstitüsü, Nükleer Teknoloji Anabilim Dalı, İzmir*, [www.meslekiyayin.com/images/111\\_0016](http://www.meslekiyayin.com/images/111_0016).
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ergün, S. & Polat, M. (2012). Nükleer Enerji ve Türkiye'ye Yansımaları. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2). 34-58.
- Ertaş, S. (2022). Nükleer santralin yeniden ısıtıldığı Sinop'ta huzursuz bekleyiş sürüyor: Yaşamak istiyoruz. <https://yesilgazete.org/nukleer-santralin-yeniden-isitildigi-sinopta-huzursuz-bekleyis-suruyor-yasamak-istiyoruz/>
- Eş, H., Mercan, S. I., & Ayas, C. (2016). Türkiye için yeni bir sosyo-bilimsel tartışma: Nükleer ile yaşam. *Turkish Journal of Education*, 5(2), 47-59.
- Falk, J, Green, J. & Mudd, G. (2006). Australia, Uranium and Nuclear Power, *International Journal of Environmental Studies*, 63(6), 845-857, <https://doi.org/10.1080/00207230601047131>
- Ferat, K., & Göral, E. (2016). Türkiye'nin Nükleer Enerji Politikası. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 421-438.
- Frantál, B. & Urbánková, R. (2017). Energy tourism: An emerging field of study. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1395-1412, <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987734>
- Furuncu, Y. (2016). Türkiye'nin enerji bağımlılığı ve Akkuyu nükleer enerji santrali. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 37, 198-207.
- Gülsoy, A. (2018). Nükleer santrallere yönelik halkın tutum ve davranışları: Sinop ve Akkuyu nükleer santralleri örneği [Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=T0LpUpjo5HWgxch\\_zExBGw&no=mFlkm9AFog38sQwVn1wUSA](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=T0LpUpjo5HWgxch_zExBGw&no=mFlkm9AFog38sQwVn1wUSA).
- Gündoğdu, H. (1999). Türkiye'nin enerji stratejisinde nükleer enerjinin rolü (Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi).



- Güneşli, Ö.H. (2019). Nükleer santralin Türkiye ekonomisi Açısından fayda ve maliyetleri [Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vjszP7PzV0HebcjFEvDfwEwb2QwYsJPBIOwOkjJt-s1Sx84ItdKB1fUt8G1aBIO>
- Harmanda, B. G. (2020). Türkiye ve nükleer enerji: Güvenlik odaklı strateji tercihi [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=4J\\_FzTwlrMCH4qBROpXPH4IWksLI25S6TL04jtuRJKfmKH25vXoXtWDi5lDnndMi](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=4J_FzTwlrMCH4qBROpXPH4IWksLI25S6TL04jtuRJKfmKH25vXoXtWDi5lDnndMi).
- Harunoğulları, M. (2019). Nükleer Enerji ve Geleceği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 17(1), 110-145.
- He, G. Mol, A.P.J. Zhang, L. & Lu, Y. (2013). Public participation and trust in nuclear power development in China, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 23, 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.02.028>.
- Hultkrantz, L. & Olsson, C. (1997). Chernobyl effects on domestic and inbound tourism in Sweden- A time series analysis. *Environmental and Resource Economics*, 9, 239-258.
- IAEA (2023). PRIS (Power Reactor Information System). <https://pris.iaea.org/PRIS/WorldStatistics/OperationalReactorsByCountry.aspx>
- İşeri, B. (2012). Fen ve Teknoloji Öğretmen Adaylarının Nükleer Enerjinin Riskleri ve Faydaları Hakkındaki Düşüncelerine Farklı Bilgi Kaynaklarının Etkileri [Yüksek Lisans Tezi, Ahi Evran Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=RYan9\\_S-Z7Eir3xdWGXBiFza1V6AW-YKGSmlmrdrRuk6hTtqBQsJm3pdmEwK3cat](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=RYan9_S-Z7Eir3xdWGXBiFza1V6AW-YKGSmlmrdrRuk6hTtqBQsJm3pdmEwK3cat).
- İşeri, E. & Özen, C. (2012). Türkiye'de Sürdürülebilir Enerji Politikaları Kapsamında Nükleer Enerjinin Konumu, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 161-180.
- Kantarıcı, K., Uysal, M. A& Altın, M. (2012). The perceived impact of nuclear plant (NP) on a tourism destination: A case of Mersin. *Travel and Tourism Research Association 43rd Annual Conference, Virginia, United States of America*.
- Kara, H. E. & Türkan, N. (2022). Nükleer santrallerden salınan termal suların su ekosistemine ve turizme etkileri. *Ohs Academy*, 5(2), 57-65.
- Karagülle, E. C. (2021). Sinop Nükleer Güç Santralının ulusal güvenlik ilkelerinin belirlenmesi: tasarım, işletim ve işletimden çıkarılması [Yüksek Lisans Tezi, Sinop Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV\\_b-Irrn9YEAgDy16NYWlv-DH-xwkDNhZpkytdLBrys5H\\_mN0kUIsZA](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV_b-Irrn9YEAgDy16NYWlv-DH-xwkDNhZpkytdLBrys5H_mN0kUIsZA).
- Kaya, F. & Göral, E. (2016). Türkiyenin Nükleer Enerji Politikası, *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 421-438.
- Kaya, İ. S. (2012). Nükleer enerji dünyasında çevre ve insan, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 71-90.
- Köksal, B., & Civan, A. (2010). Nükleer enerji sahibi olma kararını etkileyen faktörler ve Türkiye için tahminler. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(24), 117-140.
- Lee, L., Wang, Y. & Zuo, J. (2021). The Nexus of Water-Energy-Food in China's Tourism Industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 164(7), 105157.

- Mert, S.O. & Küp Aylıkçı, N.K. (2020). Nükleer enerji santrallerinin Türkiye turizmi üzerine etkisinin dünya örnekleri üzerinden incelenmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 135-142.
- Mukul, I. (2015). Türkiye'de Kurulması Düşünülen Nükleer Santrallere İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşlerinin Değerlendirilmesi (Sinop Örnekleme). *Karadeniz Araştırmaları*, 48, 125-142.
- Nam-Speers, J., Berry, F. S., & Choi, D. (2020). Examining the role of perceived risk and benefit, shared concern for nuclear stigmatization, and trust in governments in shaping citizen risk acceptability of a nuclear power plant. *The Social Science Journal*, 57, 1-20.
- Nükleer Düzenleme Kurulu. (n.d.). Nükleer tesislerin tekilendirilmesi. <https://www.ndk.gov.tr/sinop-nukleer-santrali>
- Ogul, H., & Karaagac, M. O. (2019). Türkiye'de nükleer güç santrallerine karşı halkın tutumları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 25(4), 423-429.
- Öcal, L. (2020). Nükleer enerji politikalarının yerel düzeyde taşınmaz değerleri üzerine etkileri: Nükleer santrallerin Akkuyu ve Sinop bölgelerindeki etkileri üzerine bir inceleme [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=\\_F5QEpayDXGqGZlp9XiFtMiMHv5-uFej9N3fPvbseNhvgmKKmaXfikFj\\_EuZhy-4](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=_F5QEpayDXGqGZlp9XiFtMiMHv5-uFej9N3fPvbseNhvgmKKmaXfikFj_EuZhy-4).
- Özalp, M. (2017). Türkiye'de Nükleer enerji kurulumunun enerjide dışa bağımlılık ve arz güvenliğine etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 175-188.
- Özdemir, N. & Çobanoğlu, O. E. (2008). Türkiye'de nükleer santrallerin kurulması ve nükleer enerji kullanımı konusundaki öğretmen adaylarının tutumları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(34), 218-232.
- Özmen, A. (2007). Türkiye'de kurulması planlanan nükleer santraller için kuruluş yeri seçimi [Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=wBmNpkQC9Nhi90NLW7E7-clqv-4nEzup2Qp7af3zVeBt4Tkz-j0PW6lmiw7me0LN>.
- Palabıyık, H., Yavaş, H., & Aydın, M. (2010). Türkiye'de nükleer santral kurulabilir mi? Çatışmadan uzlaşmaya: Türkiye'de nükleer enerji projelerinde sosyal kabul sorunu ve halkın reddetme sendromunun araştırılması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 175-201.
- Parkhill, K. A., Pidgeon, N. F., Henwood, K. L., Simmons, P., & Venables, D. (2010). From the familiar to the extraordinary: local residents' perceptions of risk when living with nuclear power in the UK, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(1), 39-58.
- Pavlakovič, B. (2022). Visiting nuclear reactors—Safety and security aspects. *International Journal of Thermofluids*, 16, 100241.
- Pekmezci, Z. (2020). Nükleer santrallere yönelik yerel halkın bakışı: Sinop ili örneği [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=f10Kw4p1rmMDotyKRdYv1CMIw3\\_iL1EzrX4PXLNqa5eE\\_o7osB2QvhBZXFpY6Z9](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=f10Kw4p1rmMDotyKRdYv1CMIw3_iL1EzrX4PXLNqa5eE_o7osB2QvhBZXFpY6Z9).

- Perko, T. & Martell, M. (2020). Communicating nuclear and radiological emergencies to the public: How and to what extent are European countries prepared?. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 50, <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101722>.
- Qi, W., Qi, M. & Ji, Y. (2020). The effect path of public communication on public acceptance of nuclear energy. *Energy Policy*, 144, <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111655>
- Sağlam, H. İ. (2016). Öğretmen Adaylarının Nükleer Enerji Kullanımına Yönelik İnfomal Muhakemeleri Üzerine Karma Yöntem Araştırması [Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=OykDDeWBWTL9-Wm52sZBrDZOmGV72rfhf6I1U1XITAYbbJizpdXMUVYH9mZs2QUR>.
- SASKİ (2023). Samsun Günlük Su Tüketimi İstatistikleri (10 Mayıs 2023).
- Sever, O. (2019). Çevre ve stratejik bakış açısıyla Türkiye’de Nükleer santral çalışmaları [Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi].  
<https://acikerisim.aksaray.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12451/5326>.
- Soykenar, M., & Coşkun, S. (2015). Toplum ve sağlık etkileri yönüyle nükleer enerjiye genel bir bakış. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(1), 65-70.
- Sun, C. & Zhu, X. (2014). Evaluating the public perceptions of nuclear power in China: Evidence from a contingent valuation survey, *Energy Policy*, 69, 397-405, <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.03.011>.
- Sürmeli, H., Nesra, D. & Recep, D. (2017). Nükleer enerji ve nükleer santraller konusuna yönelik öğretmen tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 11(1), 293-319.
- Şahin, E., Şahin M., Güven Y. & Oğuz Y. (2016). Analyses of nuclear power plant waste in terms of environmental policies. *El-Cezerî Journal of Science and Engineering*, 3(3), 513-520.
- Tekgöz, S. T. & Yalman, F. E. (2020). Nükleer santraller hakkında fen bilgisi öğretmenlerinin görüşü: Akkuyu örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 144-158.
- Temel, V.K. & Yeşilyurt, S. (2012). Comparison of a wind turbine farm in Eastern Mediterranean turkey with the proposed Akkuyu nuclear power plant in terms of efficiency, costs and tourism impacts. In: 3. International Conference on Nuclear and Renewable Energy Resources, Istanbul, Turkey.
- Temurçin, K. & Aliağaoğlu, A. (2003). Nükleer enerji ve tartışmalar ışığında Türkiye’de nükleer enerji gerçeği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(2), 25-39. [https://doi.org/10.1501/Cogbil\\_0000000034](https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000034)
- TÜİK. (2023). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685>
- TÜİK. (2023). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Unur, K. & Yavuz, G. (2013). Nükleer santraller turizm için hayati bir sorun mudur? K. Karamustafa (Ed), 14. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı (s.1258-1274) içinde. Detay Yayıncılık.

- Ünver, L.Ö. (2014). Kaza sonrası radyonüklit salımı için radyoekolojik bir model geliştirilmesi: Akkuyu ve Sinop nükleer santralleri [Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=sY7m19PfcL6F1NUw-cr80G3bU8pLSetJ4GUVjAgj\\_o-69zNiWGA75zPGpWqUdCgu](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=sY7m19PfcL6F1NUw-cr80G3bU8pLSetJ4GUVjAgj_o-69zNiWGA75zPGpWqUdCgu).
- Yavuzaslan, K. (2009). Türkiye'nin enerji politikaları ve nükleer enerji ihtiyacı [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ZeTyprYuef2HkaF3xt4wYhSP3DNi81Jssgcu2vq5AuxFsAFPFLkFbtHQ01q8idpP>.
- Yılar, E. (2014). Sinop nükleer güç santral sahası için olasılıksal sismik tehlike değerlendirilmesinin duyarlılık çalışması [Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=gyLHMouPes-CvnhRcjQsKdUbikcGLjdxZqalSxcGnU2CyqgFBvUU31cJ0iXRG26p>.
- Yıldırım, M. & Örnek, İ. (2007). Enerjide son seçim: Nükleer enerji. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 32-44.
- Yıldız, F. B. & Varol, Ç. (2018). Nükleer Enerji Politikaları ve Büyük Enerji Yatırımlarında Toplumsal Katılımcı Süreçler: Sinop Nükleer Güç Santrali Örneği. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 27(2), 95-111.
- Yıldız, F. B. (2015). Türkiye'nin enerji politikaları ve nükleer enerji santrallerinin kurulmasında sosyal ve mekansal süreçler: Sinop örneği [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=-Z0vbSUGrhM9fXoGkRe6QxOfOFk0IKYmvZovAzAkVpFsnUYZMA1yz8NZSofPKRtK>.
- Yılmaz, E. (2015). Güvenlik ve ekonomik boyutuyla nükleer enerji tartışmaları: Akkuyu nükleer santrali örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(1), 227-245.