



TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2023 Cilt: 26 Sayı: 2



e-ISSN: 2687-1912



e-ISSN: 2687-1912

İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. M. Naci BOSTANCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

Danışma Kurulu

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan KILIÇ	Ahmet Yesevi Üniversitesi
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Hakan KOÇ

Editör

Doç. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLI

Editör Kurulu

Prof. Dr. Artur KOZLOWSKI	Gdansk WSB Schools of Banking
Prof. Dr. Carlos COSTA	University of Aveiro
Prof. Dr. Evren GÜÇER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Alper İŞİN	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naringül MARGAZIYEVA	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

Yabancı Dil Editörü

Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Dizgi & Tasarım

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER



SAYI HAKEM KURULU

Prof. Dr. Murat ÇUHADAR	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa SANDIKÇI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal Ersin Silik	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Emin ARSLAN	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan KENDİR	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sedat İPAR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Sait DOĞAN	İskenderun Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer TÜRK MENDAĞ	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep ÇOKAL	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naryngul MARGAZIEVA	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali İSKENDER	Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert PASLI	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinem KUNT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	Giresun Üniversitesi
Dr. Mustafa ÜLKER	Erciyes Üniversitesi

İÇİNDEKİLER**The Relationship Between Memorable Tourism Experience, Destination Satisfaction and Behavioural Intention: A Study on Ecotourists in Giresun/Türkiye**

Murad ZAMANOV & Şerif Ahmet DEMİRAGÖZ149-176
Araştırma Makalesi

Tatil Planlaması Yapan Yerli Turistlerin Destinasyon Seçiminde Terörizmin Etkisi

Erkan AKGÖZ & Ferhat UÇDU177-212
Araştırma Makalesi

Erzurum İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma

Gül TABAY & Bekir EŞİTTİ213-237
Araştırma Makalesi

Turizm İşletmelerinde Örgütsel Sinizm, Örgütsel Sabotaj ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Edirne İli Örneği

Uğur YESİRLİLİ & Gülsevin YUMUK GÜNAY238-266
Araştırma Makalesi

Yeni Bir Alt Niş Olarak “Edebî Hüzün Turizmi” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Samet ÇEVİK267-302
İnceleme Makalesi



Turizmde İçsel Pazarlama: Ulusal Yayınlar Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma

Havva ÇIVGIN303-338

Derleme Makale

Hücrel Tarım Ürünlerinin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Durumları

Esradeniz DOĞAN, Eren YALÇIN & Mustafa AKSOY.....339-357

Araştırma Makalesi

The Relationship Between Memorable Tourism Experience, Destination Satisfaction and Behavioural Intention: A Study on Ecotourists in Giresun/Türkiye

(Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Giresun'da Eko-Turistler Üzerinde Bir Çalışma)

Murad ZAMANOV^a

Şerif Ahmet DEMİRDAĞ^b

^a Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Social Sciences Institute, Ekoturizm Rehberliği Bölümü, Giresun-Türkiye
(mzamanov341@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-2314-0431>

^b Giresun Üniversitesi, Balıncak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Giresun-Türkiye
(demirdagserifahmet@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-4317-5727>

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):

17.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted):

20.09.2023

Keywords:

Ecoturizm,
Memorable Tourism Experience,
Destination Satisfaction

Anahtar Kelimeler:

Ekoturizm,
Unutulmaz Turizm Deneyimi,
Destinasyon Tatmini

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Şerif Ahmet DEMİRDAĞ

E posta: demirdagserifahmet@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between the memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioural intentions that ecotourists have gained from their visits within the scope of ecotourism. The study was designed in accordance with the quantitative research design. The data used in the study were collected by applying a survey technique on eco-tourists visiting the Kümbet Plateau, Mavi Göl, Göksu Travertines and Kuzalan Waterfall destinations in Giresun/Türkiye, in line with the aim of the study. In this context, the population of the research consists of eco-tourists visiting these destinations, while the sample group consists of 482 participants out of 500 and they were reached between November, 2022 and February, 2023. In the analysis of the collected data, reliability, t-test, variance (ANOVA), correlation and regression analyses were used. As a result of the correlation analysis performed to determine the direction and severity of the relationship between the variables, it was determined that there was a positive and moderate relationship between the general memorable tourism experiences of ecotourists and their general behavioural intentions. It has been observed that there was a positive and high-level relationship between general memorable tourism experiences and general destination satisfaction. Another result of the correlation analysis is that there was a positive and moderate relationship between ecotourists' destination satisfaction and their general behavioural intentions. According to the results of the regression analysis, it was concluded that the memorable tourism experiences and destination satisfactions of the participants positively affected their behavioural intentions. In addition, in line with the findings obtained from the analysis of the study, suggestions were presented for the interested parties.

Öz

Bu çalışmanın amacı, eko-turistlerin ekoturizm kapsamında gerçekleştirdiği ziyaretlerden edindiği unutulmaz turizm deneyimleri, destinasyon tatminleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışma, nicel araştırma desenine uygun olarak dizayn edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, çalışmanın amacına uygun olarak, Giresun ilinde yer alan Kümbet Yaylası, Mavi Göl, Göksu Travertenleri ve Kuzalan Şelalesi destinasyonlarını ziyaret eden eko-turistler üzerinde anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın evrenini söz konusu destinasyonları ziyaret eden eko-turistler oluştururken; örneklem grubunu ise Kasım 2022 ve Şubat 2023 ayları arasında ulaşılan 500 katılımcıdan 482'si oluşturmaktadır. Toplanan verilerin analizinde, güvenilirlik, t-testi, varyans (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, eko-turistlerin genel unutulmaz turizm deneyimleri ile genel davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genel unutulmaz turizm deneyimleri ile destinasyon tatminleri arasında ise pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Korelasyon analiz sonuçlarından bir diğeri de eko-turistlerin destinasyon tatminleri ile genel davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğudur. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre, katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri ve destinasyon tatminlerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmanın analizlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili taraflar için öneriler sunulmuştur.

Makalenin Künyesi: Zamanov, M. & Demirdağ, Ş.A. (2023). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Giresun'da Eko-Turistler Üzerinde Bir Çalışma, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 149-176.

DOI: 10.55931/ahbvtdf.1345077

1. INTRODUCTION

It can be stated that factors such as scarcity of resources in nature, global warming and destruction of nature play an active role in making many people more conscious and sensitive to the environment. Especially in recent years, due to reasons such as natural disasters (February 6, 2023 Kahramanmaraş Centered Earthquake, other earthquakes and other natural events), epidemics (such as the COVID-19 virus that started in November 2019 and other epidemics), climatic events, and the longing to return to nature, the reverse process of migration from rural to urban began to be experienced, and people tended to migrate from urban to rural areas or acquire secondary housing. Ecotourism, which is an alternative tourism type, has become an area preferred by potential ecotourists who have almost the same thoughts or consciousness. When ecotourism is examined in general terms, it can be expressed as a tourism element that supports nature (making it sustainable by preserving nature, providing economic and social benefits for the regions where it operates and local communities, supporting cultural diversity by protecting ecosystems etc.). Therefore, the contribution of establishments operating in destinations is so important that it cannot be ignored in terms of carrying out ecotourism activities in the regions in a positive way.

When the ecotourism market is examined, ecotourism has become popular in the tourism industry for more than ten years and has become one of the fastest growing tourism types (Kasalak, 2015). With the effect of its geographical location, Türkiye has important ecotourism destinations with a rich content in terms of cultural values and natural resources (Yalçınkaya, 2021). The Eastern Black Sea Region is one of the regions that are suitable for ecotourism with its geographical conditions, climate and natural resources. The Eastern Black Sea Region has quite a variety of opportunities to do many different tourism activities such as trekking, cave tourism, river tourism, paragliding and mountaineering (Kaya and Yıldırım, 2020). At this point, ecotourism is one of the types of tourism that includes various tourism activities and can spread tourism to different destinations within the country at any time of the year. Since it is appropriate to implement alternative tourism types including different tourism activities in Giresun (one of the cities of the Eastern Black Sea Region), ecotourism activities are also carried out in this region (Turpcu and Çelikkanat Paslı, 2019).

Opportunities such as the protection of natural resources, infrastructure, superstructure, and transportation facilities are important factors for the realization of tourism activities in a region. Along with the aforementioned opportunities, the disciplined activities of the destination managers will also contribute to the increase of destination satisfaction in terms of tourists visiting the regions (Kılıç and Pelit, 2004). It can be said that with the positive results of the experiences of the tourists in the destinations, a positive perception can be formed towards these destinations. Positive destination experiences can also affect tourists' intention to revisit, their decisions and their intention to recommend the destination to others. Destination satisfactions of ecotourists as a result of the experiences they have gained in ecotourism activities in the regions they participate in and their behavioral intentions, affect the development of destinations positively or negatively. Establishments operating in these destinations should also consider that ecotourists with different demographic characteristics can participate in these activities, develop their plans and policies in this direction and carry out ecotourism activities in the same direction. Thus, it is clear that ecotourism can contribute economically to local people and establishments in line with these positive results.

In this study, it is aimed to reveal the relationship between memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions by determining the opinions of ecotourists visiting the Kümbet Plateau, Mavi Göl, Göksu Travertines and Kuzalan Waterfalls in Giresun. The absence of such a study on these destinations in Giresun shows that this study is original. According to the results obtained from the study, it is thought that such a study is needed in terms of contributing to the plans and policies to be made for the improvement of these destinations. In this respect, it is also thought that the study will contribute to future academic studies and literature on the subject. In the following parts of the study, firstly the conceptual framework for a better understanding of the concepts, and then the method, findings and conclusion-suggestions of the research are included.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The concept of ecotourism has emerged from the widespread and growing interest in nature and, accordingly, the awareness of the importance of preserving the quality of the natural environment. The idea of visiting, experiencing and protecting natural areas from harmful effects has become socially accepted and marketable. Accordingly, the concept of

“*ecotourism*”, which has become popular today, has emerged with the combination of the terms “*ecology, biosphere and eco-sensitivity*”, which are associated with the appropriate term “*eco*” and evoke positive images (Orams, 1995). One of the most common definitions in the literature is that of Ceballos-Lascuráin, whose studies are often considered the beginning of ecotourism. Ceballos-Lascuráin (1987: 14) defined ecotourism as “*travel to relatively unspoiled or uncontaminated natural areas to admire, to enjoy and to study the landscape and wildlife, as well as to see the cultures present in these areas*” (Blamey, 2001: 6). Although it has been a subject that has been studied for many years, it is possible to state that a common consensus on the concept of ecotourism has not been reached yet. For instance, Fennell (2001) conducted a study that analyzed 85 definitions of ecotourism to provide an empirical basis for further discussion of ecotourism definitions. As a result of his study, he concluded that the five most commonly cited variables in understanding ecotourism are “*place of ecotourism*”, “*conservation*”, “*culture*”, “*benefits to local people*” and “*education*”. In his later study, Fennell (2014) detailed the findings of his previous studies and, taking into account the results of the study, and he emphasized that using a single definition of ecotourism would carry the risk of too many restrictions to fully understand the term; so that the term cannot be fully explained, and therefore, many things in the ecotourism definition should be left to the reader's interpretation. Therefore, although it is difficult to find a single definition of ecotourism, basically, the concept of ecotourism can be described as a type of tourism that aims to benefit society, the environment and the economy with its realization in the natural environment and through sustainable education practices (Diamantis, 2004).

Factors such as the routine life and troubles brought by city life, the desire to get rid of stress, the desire to wonder and experience natural life, direct a significant part of people to these areas and thus nature tourism becomes more popular. Therefore, many private or public institutions are turning establishments such as agriculture, forestry and fisheries into tourism-oriented businesses (Buckley et al., 2003). For example, enabling ecotourists to have this experience in the context of farming in terms of agriculture. Another different example is that people participate in hazelnut harvesting activities without being paid in order to gain experience during the hazelnut harvest in Giresun, the city where this study was also conducted. Ecotourism is the whole of activities that include natural resources, cultural heritage, rural living spaces and sustainable tourism. In this context, ecotourism takes place in

natural and cultural areas with different elements of the natural and cultural landscape (such as water, landscape, topography, flora, fresh air) and various leisure activities are carried out suitable for all kinds of environments (Kiper, 2013). In terms of the economic development and sustainability of destinations, the experiences of ecotourists from their visits to these areas are also very important. Because these experiences, which can also be called memorable tourism experiences, are a powerful factor that can directly or indirectly affect the future behavioral intentions (decision, revisit, word of mouth advertising etc.) of consumers.

During the planning stages of a tourism experience, various arrangements such as transportation, transfer, food and beverage and accommodation are organized. Within the scope of these plans, different emotions and experiences such as anxiety, excitement and happiness occur in touristic consumers. Therefore, these feelings and expectations can vary greatly from person to person, depending on the degree of personal involvement with their travel plans (Kim et al., 2012). Typically, tourists seek an engaging, unique and memorable tourism experience. Tourists visit tourist destinations and establishments by purchasing vacations for various reasons such as getting away from routine life, escapism and seeking authenticity (Cohen, 1979). A tourist's tourism experience is influenced not only by the tangible products and services experienced, but also by the fact that some experiences are catchy and memorable (Cornelisse, 2014). If visitors are satisfied as a result of their experiences in tourism movements, these tourism movements can be expressed as a memorable tourism experience (Keskin et al., 2020).

In relation to past experiences, Larsen (2007: 15) defines memorable tourism experience as “*personal events related to past trips that are strong enough to remain deeply in long-term memory*”. Kim et al., (2012) state that within the scope of memorable tourism experiences, people should understand what they will remember and make it a priority in order to understand what makes an experience memorable and to increase it. It is possible to state that the memorable tourism experience generally consists of different dimensions. For instance, according to Kim et al. (2010), a memorable tourism experience consists of seven dimensions: “*hedonism*”, “*novelty*”, “*local culture (social interaction)*”, “*refreshment (revival)*”, “*meaningfulness*”, “*involvement (interest)*” and “*knowledge*”. On the other hand, memorable tourism and/or destination experiences can also lead to some changes in tourists' intentions.

For instance, while tourists who are satisfied with their visit may increase their intention to revisit, unsatisfied tourists may lose their intention to revisit, as well as cause them to be a bad propaganda tool for the tourist destination or establishments in question (Zhang et al., 2017). Therefore, the ability (knowledge) of touristic destinations or establishments to offer memorable tourism experiences has a critical importance in terms of gaining competitive advantage (Kim, 2014). At this point, it would be useful to address customer satisfaction before moving on to the concept of destination satisfaction.

Customer satisfaction is an integral part of the execution and continuity of any business in the field of tourism. The future success of an establishment depends on customer satisfaction within the scope of the goods and services offered by the establishment and the perceived service quality. Therefore, it is vital for every entrepreneur to understand and know how the customer experience is affected and what factors are important for customer satisfaction (Bergman and Klefsjö, 2010). The focus of establishments on how to please their customers is an important road impression for the success of establishments (Oliver, 1999). In this context, establishments need to retain their customers for their success, profitability and sustainability. Customer satisfaction plays a fundamental role in retaining customers. Otherwise, when the expectations of the touristic consumers visiting the establishments are not met and their experiences are negative, dissatisfaction will arise and the customers will tend to leave the establishment and this may cause the establishments to lose their customers (Kaygusuz, 2005). Increasing customer satisfaction and loyalty in destinations is a more practical and effective approach than creating overall customer satisfaction. Ensuring overall destination satisfaction level can be facilitated with this approach (Ünal, 2018). Therefore, destinations contain many tourism products and destination satisfaction can only be achieved when tourists are satisfied with all services within the destination. It is obvious that the satisfaction or dissatisfaction that occurs as a result of the experiences of the consumers can also have a significant effect on their behavioral intentions.

Behavioral intention is recognized as an important factor in explaining an individual's behavior. Thus, an individual's strong intention to perform a particular behavior is likely to increase his performance on that subject as well (Ajzen, 1991). According to Warshaw and Davis (1985), behavioral intention is the degree to which an individual consciously plans to

perform or not to perform a certain action in the future. In terms of tourism, behavioral intention is defined as the intention of tourists to revisit the same destination or to recommend it to others within the scope of satisfaction with the travel and destination experience (Chen and Tsai, 2007). Tsai (2016) defines behavioral intention as “*the subjective tendency of tourists to take certain actions after evaluating the general experience obtained after participating in tourism activities*”. While Chi and Qu (2008) argue that high visitor satisfaction is the ultimate goal of marketing strategies, but behavioral intention is a better predictor, Ladhari et al. (2008) argue that behavioral intention is behavioral tendencies that emerge from consumers' experiences. Different methods can be used to determine behavioral intention. However, in this study, “*word of mouth advertising*” and “*revisit intention*” dimensions of behavioral intention were used, as used by Gohary et al. (2018).

In this context, the main hypotheses of the study were developed in line with the conceptual framework created above;

H₁: *There is a significant relationship between the memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions of ecotourists visiting Giresun.*

H₂: *The memorable tourism experiences and destination satisfactions of ecotourists during their visit to Giresun have a significant effect on their behavioral intentions.*

3. METHODOLOGY

In this study, which was designed according to a quantitative research design, it was aimed to reveal the relationship between memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions of ecotourists visiting Giresun. For this aim, the questionnaire form developed in the study (*examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions*) conducted by Gohary et al. (2018), was used and the necessary permissions to use the scale were obtained from the authors via e-mail. The questionnaire basically consists of two parts. In the first part, 7 items are given to determine the individual characteristics (age, gender, marital status, number of children, education level, monthly income and professional status) of the participants. In the second part of the questionnaire, there were a total of 33 items regarding ecotourists' memorable tourism experiences (7 dimensions and 24 items), destination satisfaction (3 statements) and

behavioral intentions (2 dimensions and 6 items). The statements in the questionnaire (except for individual characteristics) were designed in accordance with a 5-point Likert-type rating. Accordingly, the participation levels of the ecotourists for each item were graded as “1=Strongly Disagree”, “2= Slightly Agree”, “3= Moderately Agree”, “4= Strongly Agree”, “5= Completely Agree”. Due to the fact that the study area is spread over four different destinations, located at different distances from the city center and it was difficult to reach ecotourists visiting these areas in terms of time, accessibility, distance and cost, a certain number of destinations were selected by random method instead of each ecotourism destination in Giresun. In this context, a total of 500 questionnaires were distributed in the destinations attracting the most tourists in Giresun (Kümbet Plateau, Mavi Göl, Göksu Travertines and Kuzalan Waterfall), which was chosen as the sample group of the study. Due to reasons such as missing and/or incorrect filling in the returned questionnaires, 18 questionnaires were eliminated and a total of 482 questionnaires were evaluated for analysis. For the statistical analysis of the study data; frequency and percentage distributions for the demographic characteristics of ecotourists, One Way Anova and t test for the differences between of the variables, and the correlation and regression analysis were used for the relationship/effect between of memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions of the participants. The Cronbach Alpha coefficient for the validity and reliability of the scale used in the study was calculated. In this direction, the reliability coefficients of the sub-dimensions of the scale were found respectively as; $\alpha=0.947$ for the hedonism dimension; $\alpha=0.936$ for the novelty dimension; $\alpha=0.923$ for the local culture dimension; $\alpha=0.948$ for the refreshment dimension; $\alpha=0.938$ for the meaningfulness dimension; $\alpha=0.921$ for the dimension of involvement; $\alpha=0.926$ for the knowledge dimension; $\alpha=0.949$ for the destination satisfaction dimension; $\alpha=0.931$ for the word-of-mouth advertising dimension, and, $\alpha=0.941$ for the revisit intention dimension. The Cronbach Alpha coefficient of the scale was found to be $\alpha=0.976$ in general. Considering the values obtained, as Ural and Kılıç (2006) pointed out it can be interpreted that the subdimensions and whole scale are highly reliable ($0,80<\alpha<1$). In the following part of the study, the findings and interpretations obtained from the analysis of the data are given.

4. FINDINGS

In the study, first of all, descriptive statistics (frequency and percentage distributions) regarding the demographic characteristics of the participants were included. In this direction, the frequency and percentage distributions of 482 visitors for age, gender, marital status, number of children, education level, average monthly income (TL) and their occupational characteristics are shown in Table 1 in detail.

According to Table 1, 41.1% of the 482 participants were female visitors and 58.9% were male. When the age variables of the participants are examined, it is seen that the participants between 30-35 years constitute the highest participation with 23.7%. On the other hand, participants aged “54 and over” provide the least participation with 3.7%. When evaluated in terms of marital status, 61.2% of the participants were married and have children, as were the middle-aged participants. On the other hand, 23.0% of the participants were single, 15.8% were married and have no children.

Table 1. Findings on Demographic Characteristics of Ecotourists (n=482)

Variables	Groups	f	%	Variables	Groups	f	%
Gender	Female	198	41.1	Income (TL)	5500 and less	78	16.2
	Male	284	58.9		5501-7000	74	15.4
Age	18-23 years	81	16.8		7001-8500	142	29.5
	24-29 years	68	14.1		8501-10000	102	21.2
	30-35 years	114	23.7		10001-11500	34	7.1
	36-41 years	110	22.8		11501-13000	13	2.7
	42-47 years	60	12.4		13001-14500	23	4.8
	48-53 years	31	6.4		14501 and over	16	3.3
	54 and over	18	3.7				
Marital Status	Married (with children)	295	61.2		Number of Children	0	188
	Married (No children)	76	15.8	1		96	19.9
	Single	111	23.0	2		116	24.1
Educational Status	Primary	19	3.9	3		66	13.7
	Secondary	74	15.4	4 and over		16	3.3
	High School	195	40.5	Profession	Public	35	7.3
	Associate	98	20.3		Private	387	80.3
Undergraduate	85	17.6	Not working		26	5.4	
Graduate	11	2.3	Student		34	7.1	
Total		482	100	Total		482	100

When the situation of having or not having children on Table 1, which is thought to have a direct or indirect effect on people's working and private life, is examined, it is seen that 39.0% of the participants do not have children, 24.1% have 2 children, 19.9% have 1 child, 13.7% have 3 children, and, 3.3% of them have 4 or more children. The reason why the statement of whether the participants have children is included in the questionnaire is to try to determine whether they differ in terms of their participation in destination activities. When the participants are compared in terms of education level, it is seen that the participants with high school education constituted the highest participation with 40.5%. When the professions of the participants are examined, it is seen that the highest participation was 80.3% of the private sector employees. The average monthly income (TL) of the participants on the questionnaire has been designed according to the Turkish minimum wage (5500 TL) level as of July 2022. However, when the average income of the participants is compared, it is seen that the highest participation is formed by the participants with an income between 7001-8500 TL with 29.5%. It was observed that only 15.4% of the participants earned an income between 5501-7000 TL.

The frequency, percentage, standard deviation value and arithmetic mean of the scale items used to determine the participants' memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intention are given in Table 2 in detail. When the arithmetic means of the memorable tourism experience and its sub-dimensions are examined, it is possible to say that all of them were found at a relatively high level.

According to the values in Table 2, the arithmetic mean of the memorable tourism experience in the hedonism dimension was found as $\bar{x}=3.57$. In the novelty dimension, the arithmetic mean of the memorable tourism experience found as $\bar{x}=3.63$. The arithmetic mean of the memorable tourism experience in the dimension of local culture was calculated as $\bar{x}=3.82$. When the arithmetic mean of the memorable tourism experience in the refreshment dimension is examined, it is seen that it has also high average with $\bar{x}=3.79$. In the dimension of significance, the arithmetic mean of memorable tourism experiences was calculated as $\bar{x}=3.75$. It can be stated that the arithmetic means of involvement and knowledge dimensions, which are the other two dimensions of the memorable tourism experience, have also high level of arithmetic average with $\bar{x}=3.72$. When evaluated in general terms, the general

arithmetic mean of the memorable tourism experiences of the participants was also found to be at a high level with $\bar{x}=3.71$.

Table 2. Findings on Memorable Tourism Experiences, Destination Satisfaction and Behavioral Intentions of Ecotourists

VARIABLES	DIMENSIONS	ITEMS	Distribution						\bar{x}	s.d.	
				Strongly Disagree	Slightly Agree	Moderately Agree	Strongly Agree	Completely Agree			
MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ($\bar{x}=3.71$; s.d.=0.84)	HEDONISM ($\bar{x}=3.57$; s.d.=0.99)	1. I was thrilled about having a new experience.	f	7	77	141	151	106	3.56	1.04	
			%	1.5	16.0	29.3	31.3	22.0			
		2. I enjoyed participating in other activities during my trip.	f	11	80	146	132	113	3.53	1.09	
			%	2.3	16.6	30.3	27.4	23.4			
			3. I really enjoyed my trip.	f	6	80	148	126	122	3.58	1.07
				%	1.2	16.6	30.7	26.1	25.3		
			4. I had an exciting and enjoyable experience.	f	8	68	151	130	125	3.61	1.06
				%	1.7	14.1	31.3	27.0	25.9		
		NOVELTY ($\bar{x}=3.63$; s.d.=0.96)	5. I had an once-in-a-lifetime experience.	f	9	73	145	141	114	3.58	1.06
			%	1.9	15.1	30.1	29.3	23.7			
	6. I had a unique experience.		f	11	61	152	144	114	3.60	1.05	
			%	2.3	12.7	31.5	29.9	23.7			
			7. My trip was quite different from my previous trips.	f	9	58	147	152	116	3.64	1.03
				%	1.9	12.0	30.5	31.5	24.1		
			8. I gained new experiences during my travel.	f	12	57	130	141	142	3.71	1.08
			%	2.5	11.8	27.0	29.3	29.5			
	LOCAL CULTURE ($\bar{x}=3.82$; s.d.=0.84)	9. I got good impressions about the local culture.	f	7	48	131	151	145	3.79	1.02	
			%	1.5	10.0	27.2	31.3	30.1			
10. I experienced the local culture quite closely.		f	6	51	125	153	147	3.80	1.02		
			%	1.2	10.6	25.9	31.7	30.5			
		11. The local people were friendly and warm to me.	f	6	48	118	137	173	3.88	1.04	
			%	1.2	10.0	24.5	28.4	35.9			
	REFRESHMENT ($\bar{x}=3.79$; s.d.=0.98)	12. I relieved stress during the trip.	f	8	47	128	147	152	3.81	1.04	
			%	1.7	9.8	26.6	30.5	31.5			
13. I felt free from daily routine during the trip.		f	7	56	124	142	153	3.78	1.06		
		%	1.5	11.6	25.7	29.5	31.7				
14. I had a refreshing experience.		f	7	60	116	154	145	3.77	1.05		
			%	1.5	12.4	24.1	32.0	30.1			
		15. I felt better after the trip.	f	6	57	117	144	158	3.81	1.05	
			%	1.2	11.8	24.3	29.9	32.8			

Table 2. (continuation): Findings on Memorable Tourism Experiences, Destination Satisfaction and Behavioral Intentions of Ecotourists

VARIABLES	DIMENSIONS	ITEMS	Distribution	Strongly Disagree	Slightly Agree	Moderately Agree	Strongly Agree	Completely Agree	\bar{x}	s.d.
MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ($\bar{x}=3,71$; s.d.=0,84)	MEANINGFULNESS ($\bar{x}=3,75$; s.d.=1,00)	16. I felt that I did something meaningful.	f 8 % 1.7	57 11.8	127 26.3	147 30.5	143 29.7	3.75	1.05	
		17. I felt that I did something important.	f 13 % 2.7	49 10.2	122 25.3	156 32.4	142 29.5	3.76	1.06	
		18. I felt like I was learning more about myself.	f 12 % 2.5	50 10.4	125 25.9	150 31.1	145 30.1	3.76	1.06	
	INVOLVEMENT ($\bar{x}=3,72$; s.d.=1,02)	19. I tripped a place that I really wanted to visit.	f 13 % 2.7	49 10.2	119 24.7	154 32.0	147 30.5	3.78	1.07	
		20. I enjoyed activities that I really wanted to do.	f 11 % 2.3	62 12.9	121 25.1	145 30.1	143 29.7	3.72	1.09	
		21. I was interested in the main activities offered to tourists.	f 22 % 4.6	62 12.9	107 22.2	151 31.3	140 29.0	3.67	1.15	
	KNOWLEDGE ($\bar{x}=3,72$; s.d.=1,04)	22. I gained a lot of information during the trip.	f 10 % 2.1	57 11.8	129 26.8	138 28.6	148 30.7	3.74	1.08	
		23. I gained new knowledge-skills from the trip.	f 14 % 2.9	52 10.8	134 27.8	128 26.6	154 32.0	3.74	1.10	
		24. I experienced new challenges.	f 19 % 3.9	60 12.4	121 25.1	127 26.3	155 32.2	3.70	1.15	
DESTINATION SATISFACTION ($\bar{x}=3,82$; s.d.=1,04)	25. I believed that being a tourist in Giresun was the right thing.	f 9 % 1.9	49 10.2	129 26.8	127 26.3	168 34.9	3.82	1.07		
	26. I feel good about my decision to visit to Giresun.	f 12 % 2.5	48 10.0	114 23.7	142 29.5	166 34.4	3.83	1.08		
	27. I am very satisfied with my decision to visit Giresun.	f 14 % 2.9	51 10.6	11 23.0	136 28.2	170 35.3	3.82	1.11		

Table 2. (continuation): Findings on Memorable Tourism Experiences, Destination Satisfaction and Behavioral Intentions of Ecotourists

VARIABLES	DIMENSIONS	ITEMS	Distribution						\bar{x}	s.d.
				Strongly Disagree	Slightly Agree	Moderately Agree	Strongly Agree	Completely Agree		
BEHAVIORAL INTENTION ($\bar{x}=3.57$; s.d.=1.17)	WORD-OF-MOUTH ADVERTISING ($\bar{x}=3.60$; s.d.=1.52)	28. I would recommend others to travel to Giresun.	f	20	71	121	144	126	3.59	1.14
			%	4.1	14.7	25.1	29.9	26.1		
		29. I always told positive things about traveling to Giresun.	f	19	81	123	138	121	3.54	1.15
		%	3.9	16.8	25.5	28.6	25.1			
		30. I 'talk up' Giresun to my friends.	f	24	65	141	134	118	3.53	1.14
		%	5.0	13.5	29.3	27.8	24.5			
	REVISIT INTENTION ($\bar{x}=3.55$; s.d.=1.08)	31. I really want to visit Giresun again.	f	24	65	138	131	124	3.55	1.15
		%	5.0	13.5	28.6	27.2	25.7			
		32. I would love to come to Giresun again.	f	17	71	141	12	124	3.56	1.12
	%	3.5	14.7	29.3	26.8	25.7				
		33. I think I will come back to Giresun again in the near future.	f	20	8	129	123	130	3.55	1.17
		%	4.1	16.6	26.8	25.5	27.0			

The arithmetic mean of destination satisfaction, which is one of the other variables of the study, was also found to be high with $\bar{x}=3.82$. The arithmetic mean of the behavioral intention variable, which is the last variable of the study, is also relatively high with $\bar{x}=3.57$. When the arithmetic mean of word-of-mouth advertising ($\bar{x}=3,60$) and revisit intention ($\bar{x}=3,55$) dimensions, which are sub-dimensions of behavioral intention, is examined, it is seen that the average of both dimensions is also relatively high.

Correlation and regression analyze were used to determine the relationship/effect between memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions of 482 ecotourists examined within the scope of the study. The results of the correlation analysis performed to determine the direction and severity of the relationship between the variables are shown in Table 3 in detail.

Table 3. Correlation Matrix of the Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intention of Ecotourists

Variables	Correlation Coefficient/ Significance/ Determination Coefficient	Word-of-Mouth Advertising	Revisit Intention	Behavioral Intention
Hedonism	r	0.399**	0.513**	0.497**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.159	0.263	0.247
Novelty	r	0.372**	0.495**	0.471**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.138	0.245	0.221
Local Culture	r	0.364**	0.496**	0.466**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.132	0.246	0.217
Refreshment	r	0.339**	0.512**	0.458**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.114	0.260	0.209
Meaningfulness	r	0.335**	0.472**	0.437**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.112	0.222	0.190
Involvement	r	0.362**	0.518**	0.475**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.131	0.268	0.225
Knowledge	r	0.343**	0.479**	0.445**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.117	0.229	0.198
Memorable Tourism Experience	r	0.425**	0.588**	0.549**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.180	0.345	0.301

***: p<0.01

The level of the relationship between the variables can be interpreted as weak or low if the correlation coefficient (r) is between 0-0.29, moderate if it is between 0.30-0.64, strong or high if it is between 0.65-0.84, and, very strong or very high if it is between 0.85-1 (Ural and Kılıç, 2006). When the values in Table 3 are examined, it is seen that there were positive and moderate relations between the memorable tourism experiences and its' sub-dimensions and behavioral intention and its' sub-dimensions. In general, it is possible to state that there is a positive and moderate relationship between the memorable tourism experiences of ecotourists and their general behavioral intentions (r=0.549). In other words, 30.1% of the total variance

in the level of general behavioral intention of ecotourists is due to memorable tourism experiences and its sub-dimensions ($r^2=0.301$).

The results of the correlation analysis performed to determine the direction and severity of the relationship between behavioral intention and its sub-dimensions and destination satisfaction are presented in Table 4.

Table 4. Correlation Matrix of the Relationship Between Destination Satisfaction and Behavioral Intention of Ecotourists

Variable	Correlation Coefficient/ Significance/ Determination Coefficient	Word-of-Mouth Advertising	Revisit Intention	Behavioral Intention
Destination Satisfaction	r	0.368**	0.506**	0.474**
	p	0.000***	0.000***	0.000***
	r ²	0.135	0.256	0.224

***: p<0.01

According to the values in Table 4, it has been determined that there was a positive and moderate relationship between ecotourists' destination satisfaction and word of mouth advertising ($r=0.368$) and revisit intention ($r=0.506$), which are behavioral intention sub-dimensions. It has been determined that there is a positive and moderate relationship between ecotourists' destination satisfaction and general behavioral intention ($r=0.474$). More precisely, it is understood that 22.4% of the total variance in the level of general behavioral intention views of ecotourists is due to destination satisfaction ($r^2=0.224$).

The results of the correlation analysis performed to determine the direction and severity of the relationship between memorable tourism experience and its' sub-dimensions and destination satisfaction are given in Table 5 in detail.

Table 5. Correlation Matrix of the Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Destination Satisfaction of Ecotourists

Variables	Correlation Coefficient/ Significance/ Determination Coefficient	Destination Satisfaction
Hedonism	r	0.597**
	p	0.000***
	r ²	0.356
Novelty	r	0.590**
	p	0.000***
	r ²	0.348
Local Culture	r	0.587**
	p	0.000***
	r ²	0.344
Refreshment	r	0.576**
	p	0.000***
	r ²	0.331
Meaningfulness	r	0.636**
	p	0.000***
	r ²	0.404
Involvement	r	0.716**
	p	0.000***
	r ²	0.512
Knowledge	r	0.842**
	p	0.000***
	r ²	0.708
Memorable Tourism Experience	r	0.759**
	p	0.000***
	r ²	0.576

***: p<0.01

According to Table 5, it has been determined that there was a positive and moderate relationship between hedonism ($r=0.597$), novelty($r=0.590$), local culture ($r=0.587$), refreshment ($r=0.576$) and meaningfulness ($r=0.636$) dimensions, which are the sub-dimensions of ecotourists' memorable tourism experiences, and destination satisfaction. There is a positive and high-level relationship between memorable tourism experiences in the dimension of involvement ($r=0.716$) and knowledge ($r=0.842$) and destination satisfaction. On the other hand, it has been determined that there was a positive and high-level relationship between the general memorable tourism experience of ecotourists and their destination satisfaction ($r=0.759$). Therefore, it is possible to state that 57.6% of the total variance in the

level of destination satisfaction of ecotourists is due to memorable tourism experiences ($r^2=0.576$).

Within the scope of the study, regression analysis was used to explain the relationship between behavioral intention included in the analysis as a dependent variable and memorable tourism experiences and destination satisfaction included in the analysis as independent variables, with a mathematical model. Multiple regression analysis was used to explain the relationship between ecotourists' memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions with a mathematical model, and the analysis results are presented in Table 6 in detail.

Table 6. Multiple Linear Regression Analysis of the Relationship/Effect Between Ecotourists' Memorable Tourism Experiences, Destination Satisfaction and Behavioral Intentions

Independent Variables	Standard Beta Coefficient (β)	Standard Error S(b_j)	t	Significance (p)	Determination Coefficient (R^2)	ANOVA
Fixed	0.694	0.202	3.430	0.001		
Memorable Tourism Experience (MTE)	0.549	0.081	7.659	0.000***	0.306	F=107.085 p=0.000***
Destination Satisfaction (DES)	0.474	0.066	2.315	0.021		

***: $p < 0.01$

According to the values in Table 6, the multiple linear regression model for the relationship/effect between the dependent variable (behavioral intention) and the independent variables (memorable tourism experience and destination satisfaction) can be mathematically represented as follows;

$$\text{Behavioral Intention} = 0.694 + 0.549 \times \text{MTE} + 0.474 \times \text{DES}$$

The multiple regression model to determine the effect of ecotourists' memorable tourism experience and destination satisfaction on their behavioral intentions was found to be significant at the 0.01 significance level ($F=107.085$; $p=0.000 < 0.01$). When the determination

coefficient (R^2) in the model was examined, it was determined that 30.6% ($R^2=0.306$) of the changes in the behavioral intention were caused by the memorable tourism experiences and destination satisfaction. When evaluated in general, it is possible to state that, according to the results of the correlation and regression analysis performed to determine the relationship/effect between the variables, results that support the main hypotheses developed in accordance with the aim and subject of the study have been reached (“*H1: There is a significant relationship between the memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions of ecotourists visiting Giresun*”; “*H2: The memorable tourism experiences and destination satisfactions of ecotourists during their visit to Giresun have a significant effect on their behavioral intentions*”).

Anova and t-test were used to determine whether participants' memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions differ significantly in terms of demographic characteristics. According to the results of the t test, while the memorable tourism experiences and behavioral intentions of ecotourists did not show a significant difference at the 0.05 significance level in terms of the gender variable, there was a significant difference ($t=-2.109$; $F=1.002$; $p=0.035<0.05$) in terms of the gender variable for destination satisfaction. When the source of the difference is examined, the destination satisfaction of male visitors ($\bar{x}=3.90$) was found to be relatively higher than the destination satisfaction of female visitors ($\bar{x}=3.70$). When the participants' views on destination satisfaction ($F=1.218$; $p=0.296>0.05$) and behavioral intentions ($F=1,246$; $p=0.282>0.05$) were examined, it was concluded that there was no significant difference in terms of age group averages. However, when the memorable tourism experiences of the participants were compared in terms of the averages of age groups, it was determined that there were statistically significant differences between the groups ($F=2.282$; $p=0.035<0.05$). According to the results of the multiple comparison test performed to determine from which groups the said differences originate, the memorable tourism experiences of the participants aged 54 and over ($\bar{x}=4.09$) were found to be higher than the other age groups. Another variable in which the participants' demographic characteristics show significant differences in memorable tourism experience ($F=3.087$; $p=0.03<0.05$), destination satisfaction ($F=2.421$; $p=0.019<0.05$) and behavioral intentions ($F=3.141$; $p=0.03<0.05$) is the average monthly income. As a result of the multiple comparison test conducted to determine which groups the difference originated from, it was

determined that the differences in both memorable tourism experiences ($\bar{x}=4.03$), destination satisfaction ($\bar{x}=4.13$) and behavioral intentions ($\bar{x}=4.12$) in terms of average monthly income were in favor of between 5501-7000 TL income earners. Additionally, memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions do not differ in terms of the participants' marital status, the number of children they have and their educational status. In the following part of the study, the results obtained from the study and the recommendations developed for the interested parties are included.

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The demands and expectations of ecotourists in ecotourism activities may vary according to some individual characteristics. Establishments providing services in the realization of ecotourism activities should strive to develop policies that will maximize the level of satisfaction provided by the services provided, their commitment to destinations and behavioral intentions. Therefore, the experiences and activities after ecotourism activities help tourists create memories about the destination and guide the decision-making process about which ecotourism destinations they will go to.

The results of the analysis performed in line with the main problem of the study show that the research hypotheses are supported. More specifically, it has been found that there were generally significant relationships between participants' memorable tourism experiences, destination satisfaction, and behavioral intentions. In the literature, the similarities between the results of similar studies (such as Kim et al., 2010; Gahory et al., 2018; Ünal and Bayar, 2020; Öktem and Akdu 2022; Çavuşoğlu et al., 2023) and the results of this study also show parallelism.

For example, Kim et al (2010) conducted a study on the structural equation modeling approach to determine the effect of memorable tourism experiences on behavioral intentions. In this study, they concluded that the dimensions of hedonism, involvement and local culture, which are the dimensions of memorable tourism experiences, have significant effects on intention to revisit and recommend.

In the literature, there are a limited number of studies in which the memorable tourism experience, destination satisfaction and behavioral intention are evaluated together on

ecotourists. The fact that such a study has not been found especially in Türkiye can be considered as an original study. One of the aforementioned studies found in the international literature is the study by Gohary et al. (2018) on the examination of memorable tourism experience, destination satisfaction and behavioral intentions of ecotourists in Iran Deylaman and Rig-e-Jen regions. In this study by Gohary et al. (2018), it was concluded that the memorable tourism experiences of ecotourists positively affect their destination satisfaction and behavioral intentions. In addition, it was concluded that hedonism, involvement, knowledge, meaningfulness, novelty, and refreshment dimensions, which are among the dimensions of memorable tourism experience, are the predictors of destination satisfaction.

Ünal and Bayar (2020), who conducted research to determine the effects of memorable experiences related to destinations on tourists' re-travel intentions, found that the increase in the number of alternative information sources and the provision of transportation/access conveniences brought increased competition with them. At this point, they stated that the destinations that want to gain an advantage will have a positive effect on the decision-making processes of the tourists in carrying out their activities in order to offer memorable experiences.

As a result of the study conducted by Öktem and Akdu (2022), in order to determine the effect of memorable tourism experience on customer satisfaction and intention to revisit, it was determined that memorable tourism experiences have positive effects on customers' satisfaction and revisit intention.

Çavuşoğlu et al. (2023) stated that by developing cost-effective methods for tourists with lower income levels, the rate of repeat visits of tourists may increase and accordingly their intention to recommend may be positively affected.

In line with the analyzes performed within the scope of the study and the literature review, some suggestions have been developed for the relevant parties and presented below ;

- The item “*the local people were friendly and warm to me*”, which has the highest arithmetic mean among the answers given by the participants to the items in the scale, draws attention. In this context, in touristic destinations, not only touristic products, but also the interest, approach and behavior of local people to tourists have an important place. Therefore, trainings

and seminars can be organized to raise awareness and to achieve a positive harmony in the relations of local people with tourists, for both the sustainability and profitability of tourism and destinations.

- It is noteworthy that the “*I enjoyed participating in other activities during my trip*” item in the hedonism dimension, and the “*I ‘talk up’ Giresun to my friends*” item in the word-of-mouth advertising dimension, have the lowest arithmetic mean. Therefore, it can be thought that the activities offered in the destinations need different activities for ecotourists or that the activities are not good enough. It can be suggested that some initiatives (for example, investments for recreational activities) can be carried out in order to positively affect and increase the memorable tourism experiences of ecotourists in the ecotourism activities that have taken place or will be carried out in the destinations that have important touristic values in Giresun.

- Facilities, constructions, and investments to be made in areas suitable for ecotourism should be planned in accordance with the sustainability of nature. If people protect nature, nature will protect people. For this reason, measures should be taken to prevent unplanned constructions and investments should be made within certain plans and policies.

- The ecotourism destinations where this study was carried out and the establishments there continue their activities both in winter and summer. However, during the collection of the study data, it was realized by the researcher that there were difficulties in reaching in winter. At this point, it may be beneficial to carry out infrastructure works and/or to provide alternative transportation opportunities so that ecotourists can easily reach these destinations in the winter season, too.

- Individuals (such as influencers, social media, and travel blog writers) who are famous on the internet and are followed by many people, especially on social media, can be invited to these destinations and lead them to promote these destinations in writing and visually.

- In regions where tourism activities take place, tourists' purchasing local products can contribute to regional development. For this reason, market areas suitable for ecotourism destinations can be built in Giresun, which will bring together ecotourists and local people who want to sell their products.

- Environmental pollution is one of the important issues that can negatively affect the success and effectiveness of destinations. However, considering the possibility of throwing garbage on the ground in destinations due to the increasing number of visitors, visitors should be warned regularly, awareness-raising activities should be carried out, and sufficient number of garbage containers or garbage bins should be placed as it will increase the risk of environmental pollution.

This study was conducted to determine the memorable tourism experiences of ecotourists from their visits, their satisfaction levels from destinations and their behavioral intentions, and to reveal the relationship/effect between these variables. The fact that it is the first study to evaluate these variables together and applied to ecotourists in Giresun can be considered as another indicator that this study is original. In this respect, in line with the results and suggestions obtained from the study, it is thought that it will contribute to the planning and policy studies to be made for the improvement of the aforementioned destinations. In addition, it can be thought that the study will shed light on future academic studies on the subject and contribute to the literature in this sense. Considering that the study was carried out only in Giresun and the sample group was limited to ecotourists, future studies can be carried out on different sampling criteria in different destinations and/or different regions.

6. REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bergman, B., and Klefsjö, B. (2010). *Quality from customer needs to customer satisfaction* (3rd Edition). Lund: Studentlitteratur AB.
- Blamey, R. K. (2001). Principles of ecotourism. In D. B. Weaver (Edt.), *The Encyclopedia Of Ecotourism*, pp.5-22. New York: CAB International.
- Buckley, R., Pickering, C., and Weaver, D. B. (2003). *Nature-based tourism, environment and land management*. London: Cabi Publishing.
- Ceballos-Lascurain, H. (1987). The future of ecotourism. *Mexico Journal*, 1987(1), 13-14.

- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., and Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197.
- Diamantis, D. (2004). *Ecotourism management: An overview. Ecotourism–management and assessment*. London: Thompson Learning, Belmont, CA.
- Fennel, D. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403-421.
- Fennel, D. (2014). *Ecotourism*. London: Routledge.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., and Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Kasalak, M. A. (2015). Dünya'da ekoturizm pazarı ve ekoturizmin ülke gelirlerine katkıları. *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 20-26.
- Kaya, F. and Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 125-133.
- Kaygusuz, S. (2005). Yönetim muhasebesinin performans yönetimi fonksiyonunda geldiği son nokta: Balanced Scorecard (Ölçüm Kartı Tekniği). *IS-GUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 7(1), 81-103.

- Keskin, E., Sezen, N., and Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kılıç, İ. and Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(2014), 34-45.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., and Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kiper, T. (2013). Role of ecotourism in sustainable development. In: M. Özyavuz (Edt.), *Advances in landscape architecture*, pp. 773-802. London: IntechOpen Limited.
- Ladhari, R., Brun, I., and Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Orams, M. B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3-8.
- Öktem, E., and Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.

- Turpcu, E. and Çelikkanat Paslı, N. (2019). Ekoturizmin etkileri ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin analizi: Giresun ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 412-424.
- Tsai C. T. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Ural, A. and Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (2nd Edition). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. (2018). *Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Ünal, A., and Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Warshaw, P. R. and Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Yalçınkaya, N. M. (2021). Adana İli-Kozan ilçesinin ekoturizm potansiyelinin sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla araştırılması. *Turkish Journal of Forest Science*, 5(2), 478-495.
- Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 326-336.
- Etik Kurul İzin Belgesi:** Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'nun 02.11.2022 tarih ve 28/03 sayılı kararı doğrultusunda, çalışma etik açıdan uygun bulunarak etik kurul onayı alınmıştır.
- Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.
- Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extensive Summary

The Relationship Between Memorable Tourism Experience, Destination Satisfaction and Behavioural Intention: A Study on Ecotourists in Giresun/Türkiye

Murad ZAMANOV

Giresun University, Social Sciences Institute, The Department of Ecotourism Guidance

Şerif Ahmet DEMİRDAĞ

Giresun University, Bulancak Kadir Karabaş School of Applied Sciences,
The Department of Tourism Management

It can be stated that factors such as scarcity of resources in nature, global warming and destruction of nature play an active role in making many people more conscious and sensitive to the environment. Especially in recent years, due to reasons such as natural disasters (February 6, 2023 Kahramanmaraş Centered Earthquake, other earthquakes and other natural events), epidemics (such as the COVID-19 virus that started in November 2019 and other epidemics), climatic events, and the longing to return to nature, the reverse process of migration from rural to urban began to be experienced, and people tended to migrate from urban to rural areas or acquire secondary housing. Ecotourism, which is an alternative tourism type, has become an area preferred by potential ecotourists who have almost the same thoughts or consciousness. When ecotourism is examined in general terms, it can be expressed as a tourism element that supports nature (making it sustainable by preserving nature, providing economic and social benefits for the regions where it operates and local communities, supporting cultural diversity by protecting ecosystems etc.). Therefore, the contribution of establishments operating in destinations is so important that it cannot be ignored in terms of carrying out ecotourism activities in the regions in a positive way.

When the ecotourism market is examined, ecotourism has become popular in the tourism industry for more than ten years and has become one of the fastest growing tourism types (Kasalak, 2015). With the effect of its geographical location, Türkiye has important

ecotourism destinations with a rich content in terms of cultural values and natural resources (Yalçınkaya, 2021). The Eastern Black Sea Region is one of the regions that are suitable for ecotourism with its geographical conditions, climate and natural resources. The Eastern Black Sea Region has quite a variety of opportunities to do many different tourism activities such as trekking, cave tourism, river tourism, paragliding and mountaineering (Kaya and Yıldırım, 2020). At this point, ecotourism is one of the types of tourism that includes various tourism activities and can spread tourism to different destinations within the country at any time of the year. Since it is appropriate to implement alternative tourism types including different tourism activities in Giresun (one of the cities of the Eastern Black Sea Region), ecotourism activities are also carried out in this region (Turpcu and Çelikkanat Pahlı, 2019).

The aim of this study is to determine the relationship between the memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioural intentions that ecotourists have gained from their visits within the scope of ecotourism. The study was designed in accordance with the quantitative research design. The data used in the study were collected by applying a survey technique on eco-tourists visiting the Kümbet Plateau, Mavi Göl, Göksu Travertines and Kuzalan Waterfall destinations in Giresun/Türkiye, in line with the aim of the study. In this context, the population of the research consists of eco-tourists visiting these destinations, while the sample group consists of 482 participants out of 500 reached between November, 2022 and February, 2023. In the analysis of the collected data, reliability, t-test, variance (ANOVA), correlation and regression analyses were used. In this context, the main hypotheses of the study were developed as;

“H1: There is a significant relationship between the memorable tourism experiences, destination satisfaction and behavioral intentions of ecotourists visiting Giresun.”

“H2: The memorable tourism experiences and destination satisfactions of ecotourists during their visit to Giresun have a significant effect on their behavioral intentions.”

As a result of the correlation analysis performed to determine the direction and severity of the relationship between the variables, it was determined that there was a positive and moderate relationship between the general memorable tourism experiences of ecotourists and their general behavioural intentions. It has been observed that there was a positive and high-level relationship between general memorable tourism experiences and general destination

satisfaction. Another result of the correlation analysis is that there was a positive and moderate relationship between ecotourists' destination satisfaction and their general behavioural intentions. The multiple regression model to determine the effect of ecotourists' memorable tourism experience and destination satisfaction on their behavioral intentions was found to be significant at the 0.01 significance level ($F=107.085$; $p=0.000<0.01$). When the determination coefficient (R^2) in the model was examined, it was determined that 30.6% ($R^2=0.306$) of the changes in the behavioral intention were caused by the memorable tourism experiences and destination satisfaction. When evaluated in general, it is possible to state that, according to the results of the correlation and regression analysis performed to determine the relationship/effect between the variables, results that support the main hypotheses developed in accordance with the aim and subject of the study have been reached.

This study was conducted to determine the memorable tourism experiences of ecotourists from their visits, their satisfaction levels from destinations and their behavioral intentions, and to reveal the relationship/effect between these variables. The fact that it is the first study to evaluate these variables together and applied to ecotourists in Giresun can be considered as another indicator that this study is original. In this respect, in line with the results and suggestions obtained from the study, it is thought that it will contribute to the planning and policy studies to be made for the improvement of the aforementioned destinations. In addition, it can be thought that the study will shed light on future academic studies on the subject and contribute to the literature in this sense. Considering that the study was carried out only in Giresun and the sample group was limited to ecotourists, future studies can be carried out on different sampling criteria in different destinations and/or different regions.

Tatil Planlaması Yapan Yerli Turistlerin Destinasyon Seçiminde Terörizmin Etkisi

(The Effect of Terrorism on the Destination Selection of the Local Tourist Who Make Holiday Planning)

Erkan AKGÖZ^a

Ferhat UÇDU^b

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya-Türkiye (ekgöz@selcuk.edu.tr), ORCID: 0000-0001-6723-0271

^b Konya İl J.K.hği/Selçuklu İlçe J.K.hği, Konya-Türkiye, (ferhatucdu@jandarma.gov.tr), ORCID: 0000-0003-0139-0293

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):

12.07.2023

Kabul Tarihi (Accepted):

30.10.2023

Anahtar Kelimeler:

Terörizm,
Tatil Planlaması,
Destinasyon Seçimi

Keywords:

Terrorism,
Vacation Planning,
Destination Selection

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Ferhat UÇDU

E posta: ferhatucdu@jandarma.gov.tr

Öz

Turizm, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle ülke ekonomilerindeki yeri nedeniyle en hızlı gelişen sektörlerden birisi haline gelmiştir. Hızlı gelişim gösteren bu sektör diğer sektörlerle nazaran terör örgütlerinin gerçekleştirilen eylemler sonrası, turist sayısında azalma, güvenlik ve olumsuz imaj gibi nedenlere dayalı olarak kırılgan bir yapıya sahiptir. Turizm sektörünü hedef alan saldırılar ve yasa dışı olarak gerçekleştirdikleri eylemlerle ülkelerin ekonomisinde yarattığı zararın farkında olan terör örgütleri böylelikle turizm sektörünün kırılganlığından yararlanarak baskı ve korkutma amaçlarını gerçekleştirdiklerini sanmaktadırlar. Yapılan araştırmada Türkiye Cumhuriyeti Devleti sınırları içerisinde yasa dışı yapılanmanın yanı sıra silahlı ve bombalı eylemleri ile bölücülük faaliyetleri sürdüren PKK/KCK silahlı terör örgütünün 2005-2021 yılları arasında gerçekleştirdiği terör saldırılarının iç turizmde tatil planlaması yapan yerli turist üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda terörizmin farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik 11 soruluk ilk ölçek araştırma kapsamında geliştirilmiştir. 16 soruluk ikinci ölçek ise (Memiş, 2016) tarafından yapılan çalışmadan derlenmiştir. (2) ölçekli birincil veriyi oluşturan anket formu, Mayıs 2022 ayında Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilerden yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. İkincil veri olarak ise Global Terrorism Database (GTD) ve International Crisis Group veri tabanlarında PKK/KCK tarafından gerçekleştirilen terör saldırılarının iç turizmde yerli turist hareketliliğinde oluşturduğu istatistiksel verilerin incelenmesinin yer aldığı genel tarama türünde betimsel bir araştırmadan oluşan nicel yöntemden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmaya katılan yerli turistlerden elde edilen veriler, turistlerin ziyaret etmeyi düşündüğü destinasyonların seçiminde terör eylemlerinin etkili bir kriter olamayacağı sonucunu ortaya koymuştur.

Abstract

Today, tourism has become one of the fastest developing sectors due to its place in the economies of countries with the effect of globalization. Compared to other sectors, this rapidly developing sector has a fragile structure based on reasons such as the decrease in the number of tourists, security and negative image after the actions carried out by terrorist organizations. Terrorist organizations, which are aware of the damage they cause to the economy of countries with attacks targeting the tourism sector and illegal actions they carry out, thus think that they realize their goals of oppression and intimidation by taking advantage of the fragility of the tourism sector. In this research, the effects of terrorist attacks carried out by the PKK/KCK armed terrorist organization, which continues separatism activities with its armed and bombed actions as well as illegal structuring within the borders of the Republic of Türkiye, between 2005-2021 on domestic tourists planning a holiday in domestic tourism were investigated. For this purpose, the first scale consisting of 11 questions on whether terrorism creates a difference was developed within the scope of the research. The second 16-question scale was compiled from the study conducted by (Memiş, 2016). (2) The questionnaire form, which constitutes the primary data, was obtained from local visitors who visited Cappadocia in May 2022 by face-to-face interview technique. As secondary data, a quantitative method consisting of a general survey type descriptive research in the Global Terrorism Database (GTD) and International Crisis Group databases, which includes the examination of statistical data on domestic tourist mobility in domestic tourism caused by terrorist attacks carried out by PKK/KCK, was used. The data obtained from the domestic tourists participating in the research revealed that terrorist acts cannot be an effective criterion in the selection of destinations that tourists intend to visit.

Makalenin Künyesi: Akgöz, E. & Uçdu, F. (2023). Tatil Planlaması Yapan Yerli Turistlerin Destinasyon Seçiminde Terörizmin Etkisi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 177-212.

DOI: 10.55931/Ahbvtfd.1326319

1. GİRİŞ

Terörizm sadece mağdurları değil, maruz kaldığı toplumun genelini ilgilendiren bir şiddet eylemidir ve kaos ortamı yaratılarak oluşturulan huzursuzluğu özelden genele yayma amacı taşımaktadır. Terör örgütlerince hedeflenen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen terör saldırıları güvensiz destinasyon imajı oluşturularak istenilen mesajın çok daha geniş kitlelere ulaştırılabilir olması turizmi terör örgütlerinin hedefi haline getirmektedir.

Türkiye’de meydana gelen terör eylemlerinin büyük bir bölümü ülke topraklarını tehditlere karşı savunmakla görevli personele yönelik gerçekleştirirken, bir kısım da uluslararası alanda ve toplum nezdinde tanınmak, fark edilmek, devlet otoritesi tarafından söz sahibi silahlı bir unsur olduklarını kabul ettirmek, yapılan eylemlere yasallık kazandırmak amacıyla gerçekleştirilirken bazen de doğrudan/dolaylı olarak turistlere yönelik gerçekleştirilerek ülkeye zarar vermek amacıyla yapılmaktadır (Kazan, 2012, s. 8).

Meydana gelen terör saldırılarının Türkiye için önemli bir gelir kaynağı olan iç turizm talebinde yarattığı etkiler araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de 2005-2021 yılları arasında PKK/KCK silahlı terör örgütü tarafından gerçekleştirilen terör saldırıları ele alınarak elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma yapılmıştır.

2. TERÖRİZM VE TURİZM

2.1. Terörizm

Uluslararası arenada tüm ülkeler tarafından kabul edilen genel bir terörizm tanımı bulunmamakla birlikte özeldir devletlerin kanunlarında, genelde uluslararası kuruluşların sözleşme ve anlaşmalarında madde veya kısa tanım olarak yer almaktadır (Abdurrahmanlı, 2018). Türkiye’de kabul gören terörizm tanımı ise; “Korkutma ve sindirme amacıyla kaçırılmadan cinayete kadar uzanan şiddet eylemleri terör durumunun ortaya çıkarılması (Doğu, 1980), siyasi hedeflere ulaşmak için kullanılan yıldırma temelli baskın bir saldırı biçimi ve caydırma stratejisi” olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 1998).

2.2. Terörizm ve Turizm Arasındaki İlişki

Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerinin gündeminde olan işsizlik, enflasyon vb. problemlerin çözümü için turizm sektörü eş benzeri olmayan bir alternatiftir. Bunun farkında olan terör örgütleri, yaptıkları eylemler ile bir yandan toplum üzerinde yıldırma politikası

izlerken, diğer yandan ülke ekonomisinde yarattığı doğrudan ve dolaylı maliyetler ile turizm gelirlerinin düşmesine sebebiyet vermektedir (Serçek, 2016).

Turistlerin tatil planlarına engel olan terör faaliyetleri ne yazık ki o bölgenin turistler için güvenli olmadığı düşüncesini oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak terörün yoğun olarak yaşandığı bölgelerde turistik talepte bir düşüş yaşanmaktadır (Seçilmiş, 2009).

Terörizmin, destinasyon talebi üzerindeki etkisine yönelik araştırmacılar iki temel unsur üzerinde ortak karar kılmaktadırlar (Pizam & Fleischer, 2001).

Bu unsurlar;

Ülkede gerçekleştirilen terörün şiddeti (Meydana gelen terör saldırılarında turist bazında verilen zarar),

Ülkede gerçekleştirilen terör olaylarının yoğunluğu (Belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilen saldırı sayısı)'dur.

Güvenlik algısı günümüzde turistler açısından ihtiyaç haline gelmiş önemli bir olgudur. Buna bağlı olarak turistler de güvenlik ölçütlerine göre seyahat kararları almaktadır (Karagöz, 2016).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de görüldüğü üzere fizyolojik ihtiyaçlardan sonra güvenlik ihtiyacı yer almaktadır. Yerli turistler destinasyon tercihlerini belirlerlerken ön plana çıkan güvenlik ve risk faktörü mutlaka göz önünde bulundurmaktadırlar (Mc.Arthur Baker, 2014). Bu nedenle bir ülkede sürekli olarak yaşanan bir terörizm varsa o ülkenin turizm talebi de bu duruma bağlı olarak olumsuz yönde etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan terörizm riski arttığında, turistler tatillerini daha güvenli destinasyonlarda geçirmeyi planlamaktadırlar (Akıncı & Yılmaz, 2015).

Silahlı terör örgütleri tarafından gerçekleştirilen terör eylemleri tatilini yapmakta olan yerli turistleri huzursuz ve tedirgin ederek korkutmaktadır. Bu eylemler hafızalardan silinene kadar turizm hareketliliğini yavaşlatarak güvenli ülke imajını zedeleyerek turizm sektörünü tehlikeye atabilmektedir.

3. ALANYAZIN

İlgili alanyazın incelendiğinde terör olaylarının turizme etkisi üzerine yapılan araştırmaların neredeyse tamamı dış turizme ya da yabancı turistlerin üzerindeki etkisine yönelik yapıldığı anlaşılmaktadır. Türkiye'de terörizmin turizm ilişkisine yönelik yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu terörizmin turizm üzerindeki ekonomik etkisi ve turizm talebine yönelik olduğu

görülmüş olup terörizmin yerli turistlerin destinasyon tercihlerine etkisine yönelik yapılan araştırma bulunamamıştır.

Uluslararası alanyazında ise konuyla ilgili araştırmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Yerli turistlerin teröre maruz kalma biçimleri ve seyahat niyetleri üzerine yapılan araştırma Adeloye, Carr & Inch (2021) tarafından yapılmıştır. Araştırma kapsamında terör olaylarının turizm sektörüne etkilerini belirlemek amacıyla teoriler ve modeller geliştirilmiş, iç turizmin planlaması ve geliştirilmesi için öneriler sunulmuştur. Araştırma, terörist faaliyetlere maruz kalmanın yerli turistlerin risk algısını ve seyahat niyetlerini, özellikle batı merkezli olmayan bir perspektif ve bağlamda nasıl etkilediğine dair anlayışı keşfetmeyi ve iletmeyi de amaçlamaktadır. Nijeryalı 52 yerli turiste yönelik yapılan araştırma sonucunda, yerli turistlerin risk algılarının ve seyahat niyetlerinin terörizme maruz kalma türüne bağlı olarak değiştiği belirlenmiştir. Araştırmacılar bu sonuçlara bağlı olarak her tür terörizme maruz kalma, risk algısı ve seyahat niyetleri arasındaki etkileşimi gösteren bir model geliştirmiştir.

Liberato, Liberato, Malheiro & Sousa'a (2020) göre "*Terrorism Trends in Tourism Research (Turizm Araştırmalarında Terörizm Eğilimleri)*" başlıklı araştırmalarında turizmin, doğa faktörleri, savaşlar, isyanlar ve terörizm gibi insan faktörleri nedeniyle birçok açıdan savunmasız bir sektör olduğunu bu durumun bazı destinasyonlarda anında olumsuz sonuçlar doğururken, diğer destinasyonlara talebi artırdığı belirtmektedirler. Çalışmada 2019 ve 2020'de terörizm, siyasi istikrarsızlık ve turistlerin seyahat etme niyetine yönelik birtakım çıkarımlar yapılmaktadır. Buna göre; terörizmin artması, cinayet ve şiddet olaylarının yaygınlaşması; özel promosyonlar ve fiyatların düşürülmesi, turist gönderen ülkedeki güvenlik zafiyetinin olması gibi hususlar turizm hareketlerini olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzluklar sadece ilgili ülkeyi değil, diğer komşu ülkelere de yansımaktadır. Terörizm riskinin seyahat niyeti üzerinde olumsuz etkisi varken, siyasi istikrarsızlık bu etkiyi yaratmamıştır.

Farklı bir çalışma da ise çoban saldırılarının turizme etkisi Ogunsusi ve Adeleke (2021) tarafından araştırılmıştır. Çalışma da tarım arazilerinin yok edilmesi, köylere saldırı, çiftçilerle çatışma ve onları kaçırmaya, yaralanmalar, tecavüz, çiftlik ürünlerinin çalınması, soygun gibi çobanlar tarafından gerçekleşen olayların turizme etkisi incelenmiştir. Kırsal ve agro turizm faaliyetlerin gerçekleştiği Nijerya'da yapılan bu çalışmaya göre terörizmden dolayı yerli ve yabancı turistlerin olumsuz etkilendiği sonucu elde edilmiştir.

Alanyazına ilişkin yapılan incelemeler sonucunda hem Türkiye hem de diğer ülkeler için terör turizm ilişkisini ele alan çalışmaların neredeyse tamamında terör faaliyetlerinin genel olarak değerlendirildiği, terörizmin yerli turistlerin tatil yapma düşüncesi üzerindeki etkisinin değerlendirmeye alınmadığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda Türkiye’de gerçekleştirilen terör saldırılarının iç turizm üzerinde etkisinin araştırıldığı çalışmamızın bu konuya farklı bir bakış açısı getirerek ulusal alanyazında bulunan boşluğa farklı bir bakış açısı olarak katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

4. YÖNTEM

Araştırma belirlenen amaca ulaşmak için aşağıda belirtilen metodolojiye göre gerçekleştirilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Araştırma birincil verileri, Konya Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulunun 11.05.2022 tarihli ve 2022/100 numaralı kararı ile 12-19 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada, tatil planlaması yapan yerli turistlerin destinasyon seçiminde terörizmin etkisi ve yerli tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda terörizmin farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik 11 soruluk ilk ölçek araştırma kapsamında geliştirilmiştir. 16 soruluk ikinci ölçek ise (Memiş, 2016) tarafından yapılan çalışmadan derlenmiştir. 27 soru olarak birleştirilen (2) ölçekli birincil veriyi oluşturan anket formu ve ikinci veri olarak genel tarama türünde betimsel bir araştırmadan oluşan nicel yöntemden faydalanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Hipotezi

Tatil planlaması yapan yerli turistlerin destinasyon seçiminde terörizmin farklılık oluşturup oluşturmadığı aşağıda bulunan bir ana ve sonuca bağlı 11 ara hipotezle test edilmiştir.

H₁: Terörizm, yerli turistlerin destinasyon seçiminde farklılık oluşturmaktadır.

H_{1a}: Terörizme bağlı olarak gerçekleşen ölüm ve yaralanmalar yerli turistlerin destinasyon seçiminde farklılık oluşturmaktadır.

H_{1b}: Terör olaylarının en fazla gerçekleştiği şehirlerde gerçekleştirilen terör eylemleri destinasyon seçiminde farklılık oluşturmaktadır.

H_{1c}: Yerli turistlerin en çok tercih ettiği şehirlere yönelik gerçekleştirilen terör eylemleri destinasyon seçiminde farklılık oluşturmaktadır.

H_{1ç}: Doğrudan turistlere yönelik gerçekleştirilen terörizm yerli turistlerin destinasyon seçiminde farklılık oluşturmaktadır.

H_{1d}: Terörizme bağlı olarak destinasyon seçiminde yerli turistlerin cinsiyetleri farklılık oluşturmaktadır.

H_{1e}: Terörizme bağlı olarak destinasyon seçiminde yerli turistlerin yaş durumları farklılık oluşturmaktadır.

H_{1f}: Terörizme bağlı olarak destinasyon seçiminde yerli turistlerin medeni durumları farklılık oluşturmaktadır.

H_{1g}: Terörizme bağlı olarak destinasyon seçiminde yerli turistlerin eğitim durumları farklılık oluşturmaktadır.

H_{1ğ}: Terörizme bağlı olarak destinasyon seçiminde yerli turistlerin çalışma durumları farklılık oluşturmaktadır.

H_{1h}: Terörizme bağlı olarak destinasyon seçiminde yerli turistlerin çocuk durumları farklılık oluşturmaktadır.

H_{1ı}: Terörizme bağlı olarak destinasyon seçiminde yerli turistlerin tatile çıkma sıklıkları farklılık oluşturmaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini tatil planlaması yapan yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşma imkânı bulunmaması nedeniyle, araştırma örneklemini Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden birisi olan ve yerli turistlerin en fazla rağbet gösterdiği Kapadokya bölgesini ziyaret edenlerden oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreni bilindiği durumlarda örneklem sayısını bulmak için aşağıda bulunan formül kullanılmaktadır (İslamoğlu & Alınacı, 2016, s.206).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde;

n: Örneklem seçilecek kişi sayısı

N: Ana kitle büyüklüğü (2021 yılı yerli turist sayısı)

p: Tesadüfi olarak çekilen bir örmekte belirli bir özelliğe sahip olanların oranı

q: İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

z: Tahminin güven aralığı (%95 için 1,96/Standart Sapma)

d: Duyarlılık düzeyi

Formülde p ve q değerleri 0,5 olarak alınmıştır. z değeri 0.05 anlamlılık düzeyi için 1,96 olarak ve duyarlılık düzeyi (d) ise 0,05 olarak belirlenmiştir. Belirtilen formüle göre örneklem büyüklüğü şu şekildedir;

$$n = \frac{24.779,490 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (24.779,490 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{2379822.196}{61949.6829}$$
$$n=384.1540599$$

Formüle göre Kapadokya'ya tatil amacıyla gelen yerli turistlere uygulanması gereken minimum anket sayısı 384 olarak hesaplanırken, bu sayının evreni temsil edeceği düşünülmüştür.

Araştırmanın birincil verileri hazırlanan anket formu ile bölgeyi farklı amaçlarla ziyaret eden 384 yerli turistten, ikincil verileri ise GTD (2022) ve International Crisis Group (2022) ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022) veri tabanından elde edilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için haritalar, tablolar, SPSS ve Granger Nedensellik Testinden yararlanılmıştır. Haritalar hazırlanırken Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022) veri tabanlarında, tablolar hazırlanırken GTD (2022) ve International Crisis Group (2022) veri tabanlarında 2005-2021 yılları arasında yer alan verilerden faydalanılmıştır. Birincil verilerin değerlendirilmesi ise SPSS programı aracılığıyla yapılan analizler ve uygun tablolar hazırlanarak incelenmiştir.

Araştırma verilerinin geçerlilik ve güvenilirliği Cronbach's Alpha Katsayısı ile testi edilmiştir. Bu teste göre ölçeğin güvenilirliği 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,41-0,60 arası düşük

güvenirlikte, 0,61-0,80 arası orta güvenilir, 0,81-1,00 arası ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Kılıç, 2016).

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Test Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Terörizmin Destinasyon Seçiminde Etkisi	0,817	11
Tatil Bölgesi Seçiminde Etki Eden Faktörler	0,856	16

Araştırmada kullanılan ölçeklere verilen cevapların güvenilirliğini belirlemek için Tablo-1 hazırlanmıştır. Tablo incelendiğinde yerli turistlerin hem terörizmin destinasyon seçiminde etkisine hem de tatil bölgesi seçiminde etki eden faktörlere yönelik anket sorularına verdikleri cevapların yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen veriler uygun harita ve tablolar hazırlanarak değerlendirilmiştir.

5.1. Yerli Turistlerin Destinasyon Seçiminde Terörizmin Etkisi

Terörizmin destinasyon seçimine etkisi değerlendirilirken 2005-2021 yılları arasındaki terör verileri dikkate alınmıştır. GTD (2022) ve International Crisis Group (2022) veri tabanlarında PKK/KCK silahlı terör örgütleri tarafından gerçekleştirilen terör saldırıları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022) veri tabanından alınan yerli turist sayıları arasındaki etkileşim incelenmiştir.

Türkiye’de 2005-2021 yılları arasında PKK/KCK silahlı terör örgütünün gerçekleştirdiği terör saldırılarının yerli turistlerin tatil planlamalarında destinasyon seçim üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla ilk olarak Tablo-2 hazırlanmıştır.

Tablo 2. Yıllara Göre Terör Saldırıları Yerli Turist Değişim Oranları

Yıllar	Saldırı Sayısı	Yerli Turist Sayısı	Değişim Oranı (%)
2005	31	18.358.651	5,51
2006	20	19.599.148	6,76
2007	15	24.178.439	23,36
2008	20	22.755.200	-5,89
2009	4	25.760.739	13,21
2010	15	28.003.792	8,71
2011	34	29.915.244	6,83
2012	142	31.951.528	6,81
2013	21	32.689.293	2,31
2014	65	35.708.163	9,24
2015	340	40.314.135	12,9
2016	375	41.335.993	2,53
2017	143	39.024.237	-5,59
2018	81	40.822.111	4,61
2019	42	42.012.998	2,92
2020	51	29.100.813	-30,73
2021	42	42.244.705	45,17

Kaynak: GTD, International Crisis Group ile Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri kullanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo-2 incelendiğinde PKK/KCK silahlı terör örgütünün gerçekleştirdiği silahlı saldırı sayıları ile ters orantılı 17 yılı kapsayan dönemde sadece 2008, 2017 ve 2020 yıllarında yerli turist sayısında bir önceki yıla göre azalma görülmektedir. Bu yıllardan 2008 yılı ve 2020 yıllarındaki yerli turist sayısındaki düşüş ile terör saldırılarını bağdaştırmak sağlıklı olmayacaktır. 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz ve 2020 yılında küresel anlamda Covid-19 salgınından dolayı yaşanması muhtemel yerli turist sayısındaki düşüş, terörizmin etkisini gölgede bırakacağından bu yıllara yönelik yapılacak yorumlamanın amacına hizmet etmeyeceği düşünülmektedir. Yerli turist sayısında düşüşün yaşandığı 2017 yılının ise terör saldırılarının araştırma yılları başında 22 ilde başlayarak kademeli olarak 37 şehre yayılmış olması sonucu yerli turist sayısındaki yükselişin 2016 yılında durağana yakın bir noktaya gelerek terör saldırılarının oluşturduğu güvensiz algısı sonucunda yaşandığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Yerli Turist Sayısı ve Saldırı Sayısı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken: Turist Sayısı			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
Saldırı Sayısı	1.624.694	1	0.2024

Saldırı sayısı ile yerli turist sayısı arasındaki ilişkinin tespitine yönelik Granger Nedensellik Testi yapılarak Tablo-3 hazırlanmıştır. Hazırlanan tablonun yapılan incelemesinde saldırısı sayısı ile turist sayısı arasında bir nedensellik bulunmadığı, 2005-2021 yıllarına ait yerli turist sayısının saldırı sayısının nedeni olmadığı, saldırı sayısına bağlı olarak yerli turist sayısında değişim yaşanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2-3 üzerinde yapılan incelemede, saldırı sayısı sonucu yerli turistin tatil planlamasını gözden geçirmedeği, tatilini yapmaya devam ettiği anlaşılmaktadır fakat terörizm sonrası destinasyon seçiminde değişiklik olup olmadığı asıl hipotezimiz olduğu ve bu hipotezin cevabı araştırma kapsamıdır.

2008, 2017 ve 2020 yılları haricinde kalan diğer 14 yılda terör saldırısı ile etkilendiğine yönelik yorumlamaya fırsat vermeyen yerli turist sayısında artışın yaşandığı görülmektedir. Bu nedenle belirtilen yılların yorumlanmasında 2008 krizi ve 2020 Covid-19 salgınının yarattığı olumsuzluğun oluşturduğu etkiden bahsedildiği gibi, PKK/KCK silahlı terör örgütünün Tablo-2'den de anlaşılacağı üzere eylemsizlik ya da yoğun olarak gerçekleştirdiği saldırılarının etkisini araştırmaya yönelik olan yıllara indirgeme yapılması önem arz etmektedir.

PKK/KCK silahlı terör örgütünün 2009 yılında tek taraflı olarak ateşkes ilan etmesi ve sözde barış sürecinin 2013 yılında başlayıp, 2015 yılı yazında sona ererek kaosa yönelik güvensizlik ortamının 2016 yılı boyunca devam etmesi sonucu yerli turist sayılarına yönelik verilerin özellikle üzerinde durularak yorumlanması Tablo-2 ve 3'te elde edilen sonuçlarda H₁ hipotezine ışık tutacaktır.

Terörizmin yerli turistlerin destinasyon tercihine etkisinden bahsedilebilmesi açısından Tablo-2 üzerinden özele indirgeme yapılarak (2009 yılı tek taraflı ateşkes, 2013, 2014 ve 2015 yılları sözde ateşkes ve bu ateşkesin etkisinin görülme durumunun bulunduğu 2016 yılı) 2008 yılındaki yerli turist sayısındaki %5,89 oranındaki düşüş, PKK/KCK silahlı terör örgütü tarafından 13 Nisan 2009 tarihinde sözde tek taraflı olarak ateşkes ilan edilmesi ile yerli turist

sayısında bir önceki yıla göre %13,21 oranında artış yaşanırken bu artışın %8,71 ile sonraki yılda devam ettiği görülmüştür.

2013 yılı mart ayında başlayan sözde barış sürecinin doğrudan ya da dolaylı etkisi, güven ortamının sağlanmamış olması nedeniyle bir sonraki yılda hissedilmiş olabileceği düşüncesi oluşmaktadır. 2013 yılında bir önceki yıla göre %2,31 artış yaşanırken, bu artış 2014 yılında %9,24 seviyesine ulaşmıştır. 22 Temmuz 2015 tarihinde sözde sürecin sona ermesi ile artış oranındaki tırmanış %12,90 seviyelerine kadar ulaşmış ve 2016 yılında ise yükseliş oranı araştırma yıllarındaki en düşük yükseliş seviyelerine inmiştir. Huzursuzluk ve güvensizlik ortamının devam ettiği sonraki yılda ise artış oranı ters yönde bir eğilim izleyerek bir önceki yıla göre %5,59 oranında düşüş göstermiştir.

Kısaca sözde barış sürecinin başladığı 2013 yılından itibaren yerli turist sayısında artış, sözde barış sürecinin sona ermesi ile 2016 yılından sonra düşüşün yaşandığı ve etkisi 2017 yılına kadar devam ettiği yönündeki kanaat göz ardı edilmemelidir.

PKK/KCK silahlı terör örgütünün 2005-2009 yılları arasında 22, 2010-2015 yılları arasında 31 ve 2016-2021 yılları arasında 37 şehirde terör eylemi gerçekleştirmiş¹ olması sonucu, bölgesel olarak başlayan terör saldırılarının ülke geneline yayılmış olması nedeniyle H₁ hipotezine cevap aramaya devam etmek ve meydana gelen ölüm ve yaralanmaların yerli turistlerin destinasyon seçimine yönelik etkisini de tespit edebilmek amacıyla H_{1a} numaralı hipoteze cevap aranmak üzere PKK/KCK silahlı terör örgütünün 2005-2021 yılları arasında Türkiye’de gerçekleştirmiş olduğu silahlı eylemleri, bu eylemler sonucu meydana gelen can kaybı ve yaralanmalara ilişkin GTD (2022) ve International Crisis Group (2022) veri tabanlarından alınan istatistiksel verilere ait Tablo-4 hazırlanmıştır.

Tablo 4. Yıl Bazında Terör Saldırıları, Yaralanma ve Can Kayıpları

Yıllar	Saldırı Sayısı	Yaralanma			Can Kaybı		
		Asker Polis	Sivil	Turist	Asker Polis	Sivil	Turist
2005	31	36	64	13	18	7	
2006	20	53	71		14	9	
2007	15	16	40		16		
2008	20	75	174		10	24	
2009	4		10			5	
Toplam	90	180	359	13	58	45	

¹ Bkz. Harita 1,2 ve 3

2010	15		7		1	12	
2011	34	14	55		5	17	
2012	142	315	80		220	5	
2013	21	8	7		13		
2014	65	21	18		15	1	
2015	340	463	372	3	267	145	2
Toplam	617	821	539	3	521	180	2
2016	375	1233	885		608	139	
2017	143	147	73		114	41	
2018	81	100	55		62	26	
2019	42	39	156		32	36	
2020	51	*2	*2		23	17	
2021	42	*2	*2		9	15	
Toplam	734	1519	1169		848	274	
TOPLAM	1441	2520	2067	16	1427	499	2

Kaynak: GTD ve International Crisis Group veri tabanlarından alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-4'ün yapılan incelemesinde terör örgütünün amacının hiçbir zaman değişmediği, kendince ateşkes ilan etmesinin her seferinde ağır bedellerinin olduğu tablodaki sayısal dalgalanma ile anlaşılmaktadır. Araştırması yapılan 17 yılın eylem ve can kayıplarına yönelik en büyük dalgalanması 2015 yılı itibarıyla başlayarak 2016 yılı sonuna dek devam etmiştir. Örgüt tarafında gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmeyen saldırılar can kaybı ve yaralanmalara doğru orantılı olarak yansıdığı, araştırma dönemi içerisinde ilk sözde ateşkes ilan ettikleri 2009 yılı özellikle göze çarpmaktadır. Yaralanma ve can kayıpları araştırma dönemi içerisindeki en düşük bu yılda olmuş, sonraki senesinde ise kademeli olarak artmaya başlamış, sözde çözüm süreci olarak adlandırılan dönemin sona erdiği 2015 yılında ise yaşanan artış 2016 yılına en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Saldırı sayısı ile doğru orantılı olarak artış gösteren can kaybı ve yaralanma sayılarındaki artışın ya da düşüşün olduğu yılların yerli turist hareketliliğine yönelik daha net anlaşılabilmesi amacıyla Tablo-5, 2005-2021 yılları arasında Türkiye'de meydana gelen terör olayları coğrafi dağılımında saldırıların yıllar içerisindeki ekseninin değişmesi nedeniyle, 2005-2009, 2010-2015 ve 2016-2021 dönemlerine indirgeme yapılarak üç farklı coğrafi alan işaretlemeli Harita 1, 2 ve 3 hazırlanmıştır.

² International Crisis Group veri tabanında PKK/KCK silahlı terör örgütünün gerçekleştirdiği terör saldırı verisi bulunmaması nedeniyle tabloya eklenememiştir.

Tablo 5. İl Bazında Terör Saldırıları, Yaralanma ve Can Kayıpları

Yıllar	Saldırı Sayısı	Yaralanma			Can Kaybı		
		Asker Polis	Sivil	Turist	Asker Polis	Sivil	Turist
2005-2021	1441	2520	2067	16	1427	499	2
Hakkâri	275	442	111		436	57	
Diyarbakır	232	466	312		208	56	
Şırnak	224	277	110		230	48	
Mardin	138	296	185		124	38	
Van	98	216	67	3	48	15	2
Tunceli	65	54	14		57	4	
Bingöl	48	119	45		48	5	
Siirt	45	61	9		38	8	
Bitlis	43	54	10		31	5	
Ağrı	36	47	41		36	18	
İstanbul	35	33	451	3	53	24	
Hatay	23	13	18		13	4	
Muş	20	10	7		4		
Kars	18	6	2		7	2	
Şanlıurfa	15	13	94		7	9	
İzmir	13	11	9	10	2	4	
Batman	12	9	15		13	11	
İğdır	11	5			16	1	
Kilis	10	1	23		0	2	
Osmaniye	9		3		1		
Elazığ	9	223	4		5		
Erzincan	9		1		2	2	
Erzurum	8	3	1		1	1	
Adıyaman	6	3			3		
Ankara	5		445			179	
Antalya	5	4			1		
Adana	4	8	30		4	3	
Mersin	4	12	1				
Gaziantep	4	67			10		
Giresun	4	2	4		2		
Gümüşhane	3	3			6		
Trabzon	3	7	1		2	1	
Kayseri	2	53	19		17		
Kocaeli	2		20			1	
Ardahan	1		2			1	
Artvin	1	2			1		
Bursa	1		13		1		

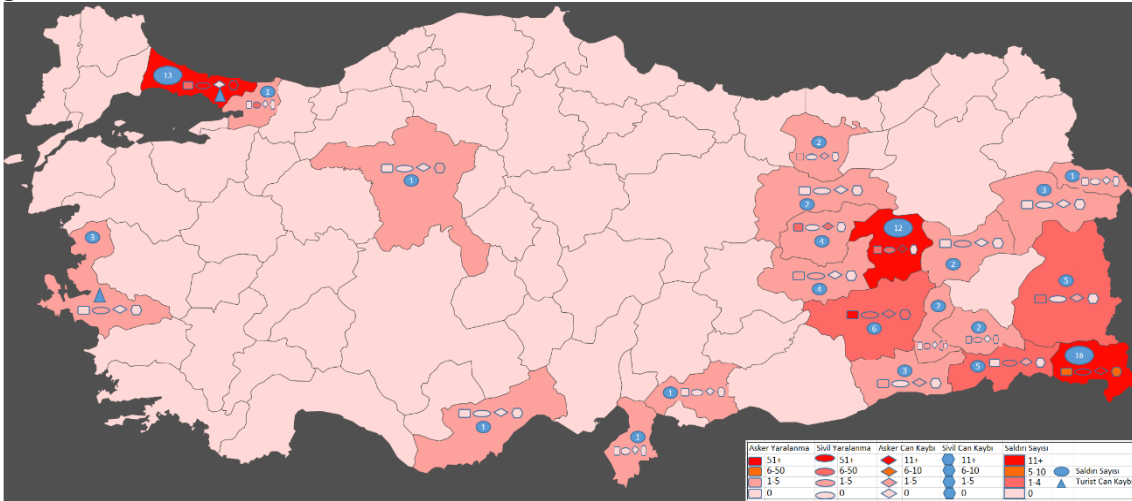
Kaynak: GTD ve International Crisis Group veri tabanlarından alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Meydana gelen terör saldırıların ekseninin Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi merkezli ve ağırlığının sınır şehirlerinde olduğu Tablo-5'in yapılan incelemesinde görülmektedir. Örgütün belirli bir bölgeyle sınırlı kalmadığı, terörizmin tanımında da bahsedilen korkutma ve sindirme amacını ülke geneline yaymaya çalıştığı saldırıların 37 şehirde (ülkenin yaklaşık %46'sında) gerçekleştirilmesinden anlaşılmaktadır. Can kaybı amaçlı yapılan saldırılarda hedefin asker/polis olduğu, yaralama ve kaos ortamı yaratma amacı güdülen yapılan eylemlerde ise yaralanma sayılarının asker/polis ve sivillerde birbirine yakın olması nedeniyle gerçekleştirilen saldırılarda hedef gözetilmemiştir.

5.1.1. 2005-2009 Yılları terör saldırıları, yaralanma ve can kayıplarının coğrafi dağılımı

Başlangıçta belli bir alan ile sınırlı kalan, zamanla kademeli olarak yayılım göstererek 2005-2009 yılları arasında 22 şehirde gerçekleştirilen saldırılar sonucu araştırması yapılan dönem içerisinde örgütün yıllar içerisindeki eylemsellik içeren faaliyet, amaçları ve bu amaçlarının turizme yansımaları oluşturulan haritalar yardımı ile de gözler önüne serilebilmesi için GTD (2022) veri tabanından alınan verilerle ilk periyoda ait Harita-1 oluşturulmuştur.

Harita 1. 2005-2009 Yılları Terör Saldırıları, Yaralanma ve Can Kayıplarının Coğrafi Dağılımı



Kaynak: GTD veri tabanından alınan verilerle yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırması yapılan 2005-2009 yıllarında meydana gelen terör olayları Tablo 2-4 yardımı ile Harita-1 üzerinden incelendiğinde sivil ve askeri hedefler ağırlıklı olmak üzere Doğu Anadolu Bölgesi (Hakkâri, Bingöl ve Tunceli şehirleri) yoğunluklu, Karadeniz açılımı amaçlı eylemlerini uygulayarak Karadeniz bölgesine uzanır şekilde PKK/KCK silahlı terör örgütü tarafından gerçekleştirilen terör saldırılarının yaşandığı görülmektedir. Örgütün bu dönemde Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde başlayan terör saldırılarını ülke geneline yayma

amacında olduğu, bu amaçla Karadeniz Bölgesine Erzincan ve Gümüşhane şehirleri üzerinden, Akdeniz Bölgesine kademeli olarak Gaziantep, Hatay ve Mersin şehirleri ile, Ege Bölgesine İzmir ilinden, İç Anadolu Bölgesine Ankara ilinden ve Marmara Bölgesinde İstanbul ve Kocaeli şehirlerinden gerçekleştirdikleri saldırılar ile giriş yapmaya çalıştığı görülmektedir. Bu süreç içerisinde meydana gelen toplam 90 terör saldırısı 180 asker/polis ve 359 sivil vatandaşın yaralandığı, 58 asker/polisin ve 45 sivilin hayatını kaybetmesi ile sonuçlanmıştır.

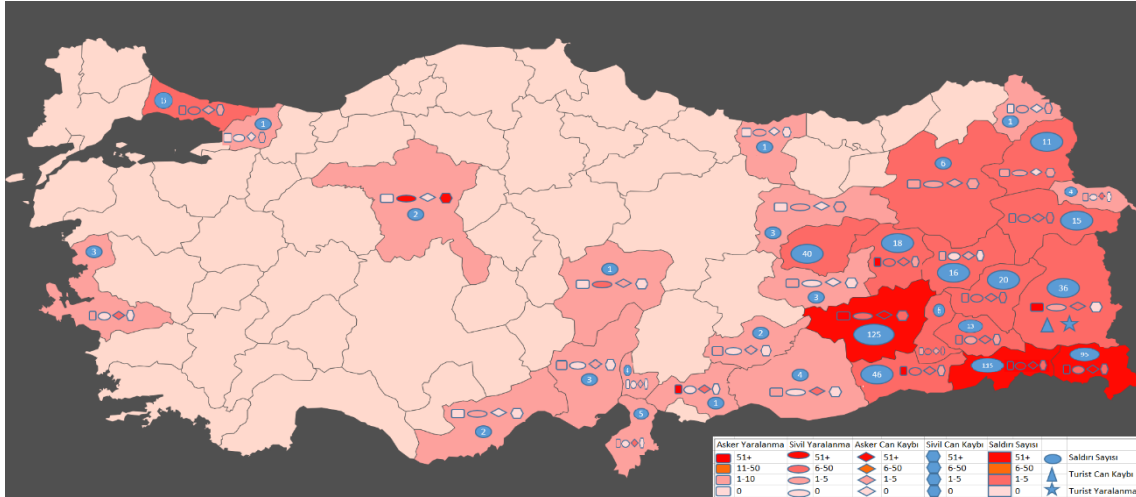
Ayrıca bu dönemde doğrudan turistlerin hedef alınarak İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirdiği terör saldırıları 13 turistin yaralanması ile sonuçlanmıştır. İlk periyoda ait saldırı sayısı, yaralanma ve can kaybına yönelik bu veriler araştırma dönemindeki oluşturulan üç periyottan en düşük değerlerin bulunduğu periyot olmuştur.

Bu periyotta saldırılar ve sonucu olarak meydana gelen yaralanma ve can kayıpları üzere belirli bir bölgede sınırlı kalan örgütün iç turizm üzerinde hissedilir bir etkisi oluşmadığı kanaatine varılmıştır.

5.1.2. 2010-2015 Yılları terör saldırıları, yaralanma ve can kayıplarının coğrafi dağılımı

2005-2009 yılları arasında 31 şehirde gerçekleştirilen terör saldırıları sonucu yaralanma ve can kayıplarının coğrafi dağılımına yönelik hazırlanan Harita-1 ile farklılığın ve örgütün amacına yönelik eksen değişiminin net olarak görülmesi amacıyla GTD (2022) veri tabanından alınan verilerle 2010-2015 yıllarında PKK/KCK silahlı terör örgütü tarafından gerçekleştirilen saldırıların sonucuna yönelik oluşturulan Harita-2 hazırlanmıştır.

Harita 2. 2010-2015 Yıllarında Terör Saldırıları, Yaralanma ve Can Kayıplarının Coğrafi Dağılımı



Kaynak: GTD Veri Tabanlarından alınan verilerle yazar tarafından oluşturulmuştur.

2010-2015 yıllarında meydana gelen terör olayları Tablo 2-4 yardımı ile Harita-2 üzerinden incelendiğinde, altı yıllık ikinci periyotta PKK/KCK silahlı terör örgütü tarafından gerçekleştirilen 617 terör saldırısı düşünüldüğü zaman bir önceki döneme göre sivillere yönelik gerçekleştirilen saldırılarda ciddi oranda bir azalma olduğu, asker ve polisin doğrudan hedef alındığı görülmektedir. PKK/KCK silahlı terör örgütü Giresun ili üzerinden Karadeniz kıyısına ulaşarak, Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunan beş ilin (Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane ve Bayburt) etrafını kuşattığı, Akdeniz bölgesindeki etkinliğini Adana ilinde, İç Anadolu Bölgesinde ise Kayseri’de eylem gerçekleştirerek arttırmıştır. Bu süreç içerisinde meydana gelen toplam 617 terör saldırısı, 821 asker ve polisin, 539 sivil vatandaşın yaralanması, 521 asker ve polisin, 180 sivil vatandaşın hayatını kaybetmesi ile sonuçlanmıştır. Ayrıca bu dönemde 2015 yılında Van ilinde doğrudan turistlere yönelik gerçekleştirilen terör saldırısında iki turist hayatını kaybederken, üç turist ise yaralanmıştır.

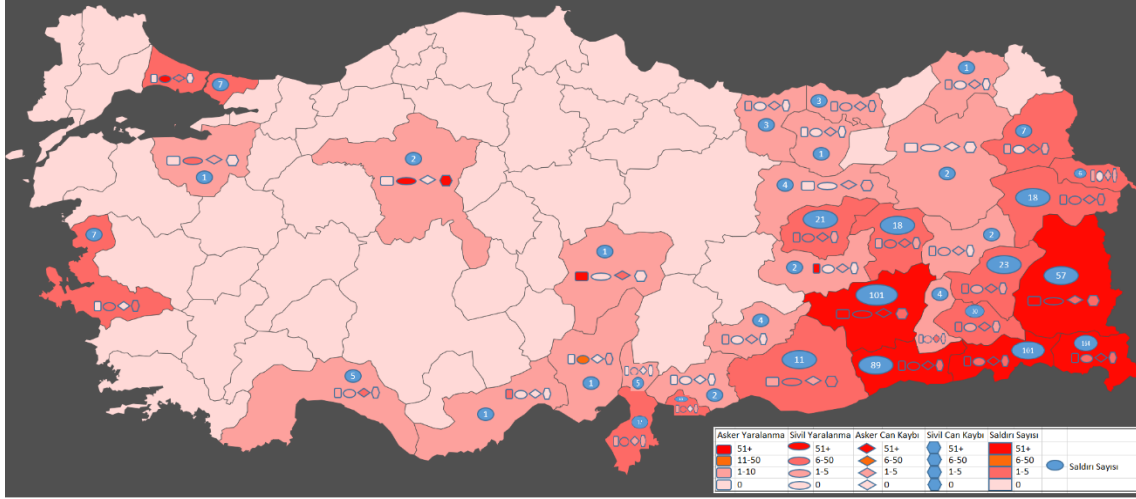
Can kaybı yoğunluğunun Mart 2013’de fiili ateşkes ile başlayıp, 2015 yaz ayına kadar süren ve Çözüm Süreci olarak kabul edilen dönem öncesi ve özellikle sonrasında saldırı sayısı, ölüm ve yaralanmalarda artış yaşanmıştır. Sözde Çözüm Süreci sonrasında önceki dönemlere nazaran aşırı bir terör saldırısı yaşandığı, örgütün bu dönemi silahsızlanma olarak değil, kendisini toparlama, güç toplama ve saldırıya hazırlama olarak geçirdiği acı sonuçlarıyla anlaşılmıştır.

Bu periyotta saldırılar ve sonucu olarak meydana gelen yaralanma ve can kayıpları üzere belirli bir bölgeden sıyrılarak yayılım gösteren terör örgütünün gerçekleştirdiği eylemlerin iç turizm üzerinde hissedilir bir etkisi oluşmadığı kanaatine varılmıştır.

5.1.3. 2016-2021 Yılları terör saldırıları, yaralanma ve can kayıplarının coğrafi dağılımı

Tek bir parça halinde yapılacak araştırmada, kritik olarak kabul edilen yılların ve zamana bağlı olarak örgütün amacının gözler önünü serilemeyeceği, örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda rotasının iç turizme etkisini tespit edebilmek amacıyla GTD (2022) ve Crisis Group (2022) veri tabanlarından alınan verilerle hazırlanan periyotlara ait son parça Harita-3 ile oluşturulmuştur.

Harita 3. 2016-2021 Yıllarında Terör Saldırıları, Yaralanma ve Can Kayıplarının Coğrafi Dağılımı



Kaynak: GTD ve Crisis Group veri tabanlarından alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırması yapılan 2016-2021 yıllarında meydana gelen terör olayları Tablo 2-4 yardımı ile Harita-3 üzerinden incelendiğinde, Doğu ve Güneydoğu'da yoğunlaşan ve İstanbul, Ankara, Antalya gibi büyükşehirlerde gerçekleşen saldırılar gittikçe daha fazla alana yayılmıştır. Sözde çözüm süreci olarak nitelendirilen örgütün güçlenme amaçlı döneminde özellikle Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde saldırılarını artırdığı gözlemlenmektedir. Çözüm Süreci'nin sona ermesi ve eş zamanlı olarak Suriye krizinin derinleşmesiyle birlikte örgütün elindeki bütün imkânları kullanarak saldırıya geçmesi sonucu diğer dönemlere oranla ciddi bir saldırı ve kayıp anlamında artış yaşanmıştır. Bu süreç içerisinde meydana gelen toplam 734 terör saldırısı 1519 asker/polis ve 1169 sivil vatandaşın yaralandığı, 848 asker/polisin ve 274 sivilin hayatını kaybetmesi ile sonuçlanmıştır.

2009 yılında PKK/KCK silahlı terör örgütünün tek taraflı ateşkes ilan etmesi, 2013 yılı itibariyle Çözüm Süreci uygulamasının başlamasıyla birlikte terör eylemlerinin ve dolayısıyla can kayıpları sayılarında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Maalesef bu süreç sonucunda PKK/KCK silahlı terör örgütünün eylemsizliğinin geçici olduğu anlaşılmış ve terör örgütü bu dönemi güç toplamak için bir fırsat olarak kullanmasının etkisi kısmen 2015 ve etkili olarak 2016 yıllarında görülmüş, can kaybı ve yaralanma sayısı incelenen 15 yılın en üst seviyesine çıkmıştır. Diğer iki periyota yönelik hazırlanan Harita 1-2 incelendiğinde kademeli olarak yayılma çabasında olan örgütün saldırıları şiddet ve etkisini arttırdığı görülmüştür.

Terör saldırı sayısı ve buna bağlı olarak yaşanan ölüm ve yaralanmalar, terör örgütünün ülkeye yayılım göstermesi gibi etkenlere rağmen yerli turist sayısında belirgin bir etki oluşmadığı görülmektedir. Yerli turist her şeye rağmen tatilini yapmaktadır.

Ülke geneline yayılan terör saldırı ve bu saldırılar sonucunda ölüm/ yaralanmalar mevcut iken yerli turist sayısında azalma olmamaktadır. Burada akla şu soru gelmektedir.

SORU: Yerli turist terör saldırı sonrası tatil planlaması yaparken sadece rotasını mı değiştirmektedir?

CEVAP: Bu sorunun cevabına ise H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerine yönelik yapılan araştırmada ulaşılabacaktır.

5.1.4. Terör olaylarının en fazla gerçekleştiği şehirlerde destinasyon seçimi

Gerçekleştirilen terör eylemlerinin sıklık oranı Tablo-2 ve 4'te görüldüğü üzere yapılan araştırmada kıstas oluşturacağı değerlendirildiğinden, 2009, 2010, 2013-2016 yıllarının, terör eylemlerinin en fazla yaşandığı şehirler üzerinde bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla belirtilen yıllarda GTD (2022) veri tabanında PKK/KCK silahlı terör örgütüne gerçekleştirilen saldırı sayısı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022) veri tabanından alınan yerli turist sayıları ile Tablo-5'te en fazla terör saldırısı gerçekleştirilen on il baz alınarak Tablo-6 hazırlanmıştır.

Tablo 6. Terör Olayının En Fazla Yaşandığı Şehirlerde Saldırıların Etkisi

Yıllar İller	Terör Saldırısının En Fazla Yaşandığı İller Kritik Yıllarda Yerli Turist Sayıları ve Yüzdelik Değişim Oranları											
	2009	%	2010	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
D.Bakır	510986	-4,44	363816	-28,8	463076	9,78	440207	-4,94	343161	-22,05	268302	-21,81
Şırnak	28468	4,24	39380	38,33	108623	83,97	84582	-22,13	72772	-13,96	81954	12,62
Hakkâri	39892	-18,88	33649	-15,65	49140	-11,44	27098	-44,86	45649	68,46	30667	-32,82
Mardin	103884	38,09	120853	16,33	281505	79,94	290392	3,16	223412	-23,07	159059	-28,8
Van	263180	11,93	291776	10,87	148125	-27,58	187134	26,34	200845	7,33	158100	-21,28
Tunceli	26990	33,52	13995	-48,15	35818	78,86	33403	-6,74	34721	3,95	30654	-11,71
Bingöl	30665	23,24	32809	6,99	41395	24,54	36175	-12,61	41447	14,57	55392	33,65
Bıfıs	48666	-17,83	71607	47,14	75071	-10,23	69538	-7,37	68069	-2,11	44790	-34,2
Sürt	15446	30,59	21009	36,02	15815	-1,92	32011	102,41	20277	-36,66	27498	35,61
Ağrı	47589	-52,11	63094	-15,65	47666	-11,44	60526	-44,86	46 57	68,46	137058	-32,82
Toplam	1115766	-1,8761	1051988	-5,7161	1266234	11,6634	1261066	-0,4081	1050353	-16,709	993474	-5,4152

Kaynak: GTD, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü veri tabanlarından alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

2005-2021 yılları arasında terör olayının en fazla yaşandığı 10 ilin, terör saldırı ve kayıplar açısından kritik yıllar olan 2009 yılı ve etkisinin devam ettiği 2010 yılı, sözde çözüm sürecinin başladığı 2013 yılı ve devamında 2014 yılı, çözüm sürecinin sona erdiği 2015 yılı ve 2016 yılı sonuna kadar geçen süre zarfındaki etkisine yönelik hazırlanan Tablo-6 incelendiğinde terör olayının en fazla yaşandığı 10 ilin yıllık bazda yerli turist sayıları toplamı alınarak bir önceki senesine göre yüzdelik değişim oranları hesaplanarak yapılan yorumlamada, bu şehirlerde güven ortamının oluşması sonucu kendini güvende hisseden yerli turist açısından tercih sebebi olduğu, çatışma ortamının en yoğun olduğu 2015 ve 2016 yıllarında yaşanan düşüşten anlaşılmaktadır. Yerli turist özellikle Mardin ve Diyarbakır şehirlerini ziyaret etmek istemektedir. Diğer şehirler açısından anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Yerli turistler bu şehirleri de ziyaret etmektedir fakat terörizmin etkisi belirleyici olmamaktadır.

Tatile gitmek istenilen destinasyonda bulunan terör saldırıları sonucunda kendine güvende hissetmeyen yerli turist bu alanı tatil rotasından çıkararak farklı destinasyonlara yöneldiği, güven ve istikrarın sağlandığı Mardin ve Diyarbakır illeri her daim yerli turistin aklının bir köşesinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2-4, 6 ve Harita 1-3 üzerindeki verilere yönelik yapılan inceleme sonucu terör saldırılarının belirli bir coğrafyada alışagelmışlik sağlayıp uzun vadede sıradanlaşması ve belirli coğrafyadan uzaklaşmasının devamlılık arz etmemesi sonucu yerli turist üzerinde bir etki yaratmadığı, terör eylemlerinin uzun yıllardır yaşandığı illerde dahi güven ve huzurun sağlanması ile yerli turist tarafından turizm açısından önemi bulunan destinasyonların tercih sebebi olabileceği anlaşılarak **H₁ hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.**

5.1.5. Yerli turist tarafından en fazla tercih edilen şehirlerde gerçekleştirilen terör saldırılarının destinasyon seçimi üzerindeki etkisi

PKK/KCK silahlı terör örgütünün eylemselliği ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin başarılı bir şekilde yürüttüğü teröristle mücadele harekâtı yoğunluğuna göre genelden özele indirilen ve araştırma kriteri olan 2009, 2010 ve 2013-2016 yıllarında yerli turist bakımından en fazla tercih edilen 13 ilin terör eylemleri sonucunda etkisinin tespitine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022) veri tabanından alınan yerli turist sayıları ve GTD (2022) veri tabanından belirtilen yıllarda gerçekleştirilen saldırı sayılarına ilişkin alınan veriler doğrultusunda Tablo-7 tanzim edilmiştir.

Tablo 7. Kritik Yıllarda Yerli Turist Tarafından En Fazla Tercih Edilen İller

İller	Kritik Yıllarda Yerli Turist Tarafından En Fazla Tercih Edilen İllerde Yerli Turist Sayısı ve Yüzdelerik Değişim Oranları											
	2009	%	2010	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Antalya	3171446	41,87	2875593	-9,33	3398750	7,67	3368921	-0,88	5473958	62,48	6746548	23,25
İstanbul	2648581	-1,22	3177150	19,96	3052507	0,29	3116171	2,09	3685488	18,27	3671347	-0,38
İzmir	1932800	13,6	1530029	-20,84	2395308	1,61	4203577	75,49	4283808	1,91	3618027	-15,54
Miğla	1087027	14,55	2076069	90,99	1613104	2,67	2307827	43,07	2758324	19,52	2916349	5,73
Ankara	1634396	-0,07	1477135	-9,62	1741365	-6,9	1537494	-11,71	1473898	-4,14	1640759	11,32
Balıkesir	1764490	47,94	1877361	6,4	1456875	-11,4	1557245	6,89	1586116	1,85	1477825	-6,83
Bursa	721097	16,38	768529	6,58	947184	-20,1	971521	2,57	1151142	18,49	1137989	-1,14
Aydın	658107	27,16	748525	13,74	1097183	12,68	1221334	11,32	1486452	21,71	1458638	-1,87
Mersin	446444	-11,33	832902	86,56	654872	-1,56	740122	13,02	1299376	75,56	1065751	-17,98
Afyon	535803	13,88	517622	-3,39	897938	30,82	940843	4,78	989953	5,22	1032936	4,34
Çanakkale	597660	18,34	610332	2,12	873257	15,33	729108	-16,51	645956	-11,4	724167	12,11
Konya	364588	5,48	452387	24,08	581424	19,08	578686	-0,47	602893	4,18	668149	10,82
Nevşehir	608909	111,94	648897	6,57	593468	15,97	655295	10,42	787835	20,23	687992	-12,67
Toplam	16171348	18,52	17592531	8,79	19303235	2,07	21928144	13,60	26225199	19,60	26846477	2,37

Kaynak: GTD, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü veri tabanından alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yerli turistler bakımından en fazla tercih edilen şehirlerin turist sayıları toplamı bir önceki yıla göre hesaplanan değişim oranlarına bakıldığında, bu şehirlerinde terörizmden etkilendiğine dair bariz bir istatistik veriye ulaşılamamıştır. PKK/KCK silahlı terör örgütünün belirtilen yıllarda gerçekleştirdiği saldırı sayısı incelendiğinde, 13 ilin yedisinde hiçbir saldırı gerçekleşmediği, ikisinde birer saldırı olduğu ve belirtilen saldırılar açısından yerli turistlerin bu şehirlere gelmesine yönelik etkilendiğini söylemek mümkün değildir ve yerli turist tarafından en fazla tercih edilen şehirlerde gerçekleştirilen terör saldırılarının yerli turistlerin bu şehirlerde destinasyon seçimi üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaması nedeniyle **H_{1c} hipotezi doğrulanamayarak reddedilmiştir.**

5.1.6. Doğrudan turistlere yönelik gerçekleştirilen terör saldırılarının yerli turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisi

Terör örgütlerince gerçekleştirilen eylemlerde turistlerin hedef alınması tesadüfi bir faaliyet olmayıp tamamen bilinçli olarak amacına uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Turistlerin hedef alındığı terör eylemleri medyada geniş çapta yer almaktadır ve bu sayede tanınmayı isteyen teröristler, ülkelerin kısıtlama ve sansürleme engellerini aşarak basında gerekli ilgiyi görüp amaçlarına ulaşmaktadırlar. Turistlere yönelik olarak yapılan saldırılar bizzat kendilerine yönelik bir saldırı bulunması nedeniyle kendilerini güvende hissetmeyen yerli turistler, tatil planlamasında destinasyon seçiminde terör saldırılarının etkisi diğer faktörlere nazaran düşüğe olsa bir kriter haline getirmektedir.

Araştırma yılları içerisinde doğrudan turistlere yönelik çok fazla terör saldırısı bulunmaktadır fakat yapılan bu saldırıların PKK/KCK silahlı terör örgütü tarafından kabul edilmemiş olması ve bu örgüt güdümünde faaliyet gösterdiği beyan ederek gerçekleştirilen terör saldırılarının PKK/KCK silahlı terör örgütü kabullenmemiş olması nedeniyle Global Terrorism Database (GTD, 2022) veri tabanında bulunan sadece üç terör saldırı üzerinde inceleme yapılmak zorunda kalınmıştır.

PKK/KCK silahlı terör örgütü tarafından gerçekleştirilen saldırılarda doğrudan turistlerin hedef alındığı saldırıların yerli turist açısından bir etkisi olup olmadığı tespit edilebilmesi amacıyla Tablo-8 hazırlanmıştır.

Tablo 8. Doğrudan Turistlere Yönelik Gerçekleştirilen Terör Saldırıları

Yıllar İller	Yerli Turist Sayısı ve Yüzdelerlik Değişim Oranları									
	2004	2005	%	2006	%	2014	2015	%	2016	%
İstanbul	2045682	2261813	10,56	2221211	-1,80					
İzmir	1133693	1103987	-2,62	1111155	0,65					
Van						187134	200845	7,32	158100	-21,28

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü veri tabanından alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İstanbul ilinde saldırının olduğu yıl bir önceki yıla göre %10,56 oranında yerli turist artışı görülürken, sonraki yıl olan 2006 yılında yerli turist yönünden %1,80 gibi küçük bir düşüş yaşanmıştır. İzmir ilinde ise saldırının olduğu 2005 yılı, bir önceki yıla oranla %2,62 düşüş yaşanırken, sonraki senesinde %0,65 artış yaşanmıştır. Son ilimiz olan Van ilinde ise saldırının gerçekleştiği 2015 yılı, bir önceki yıla oranla %7,32 artış yaşanırken, sonraki senesinde ise %21,28 oranında düşüş yaşanmıştır. Bulunan bu değerler, belirtilen şehirlerde sadece birer saldırı gerçekleşmiş olması nedeniyle, yerli turistlerin tatil amaçlı bu şehirlere geldiklerinde kendilerini güvende hissetmemeleri bakımından yeterli olmayacağı düşünülmektedir. İstanbul ve İzmir şehirlerinde yerli turist sayısı bakımından kayda değer bir düşüş yaşanmamış, Van ilinde 2016 yılında yaşanan %21,28'lik düşüşün ise 2015 yılında turistlere yönelik gerçekleştirilen tek bir saldırı sonucunda gerçekleşmeyerek, 2015 yazında sona eren sözde barış sürecinden etkilendiği düşünülmektedir.

Belirli bir bölgede yaşanan terör saldırısı, yerli turistlerin destinasyon seçiminde etki etmeyeceği kesinlikle söylenemez fakat etkisinin anlaşılabilmesi için saldırının yoğun ve devamlı olması gerektiği düşünülmektedir. İnsanlar için güvenlik her zaman bir kriterdir ki,

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlardan sonra güvenlik ihtiyacı yer almaktadır.

Doğrudan turistlerin hedef alınarak gerçekleştirilen terör saldırılarının destinasyon seçimine etkisi yetersiz veri bulunması nedeniyle H_{1c} hipotezi doğrulanamayıp reddedilmiştir.

5.1.7. Birincil verilere yönelik bulgular

Tatil planlaması yapan yerli turistlerin hangi aralıkta olanların (Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, çocuk durumu ve tatile gitme sıklığı) etkilendiğinin tespiti ve hazırlanan H_{1d} - H_{1i} hipotezlerine cevap aranmak üzere Kapadokya'yı 2022 yılı mayıs ayında ziyaret eden 384 yerli turiste yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Yapılan anketin frekans analizi Tablo-9 ile hazırlanmıştır.

Tablo 9. Demografik Bulgular

Katılımcıların Özellikleri		N	%
Cinsiyet	Kadın	182	47,4
	Erkek	202	52,6
Yaş	20 Yaş ve Altı	97	25,3
	21-30	74	19,3
	31-40	166	43,2
	41-50	17	4,43
	51 ve Üzeri	30	7,81
Medeni Durum	Evli	203	52,86
	Bekâr	181	47,14
Eğitim Durumu	Lise	78	20,31
	Ön Lisans	57	14,84
	Lisans	111	28,91
	Lisansüstü	138	35,94
Çalışma Durumu	Özel Sektör	155	40,36
	Kamu Sektörü	229	59,64
Çocuk Durumu	0	197	51,3
	1	59	15,36
	2	78	20,31
	3 ve daha fazla	50	13,02
Tatile Gitme Sıklığı	Yılda bir kez	267	69,53
	2 Yılda bir kez	77	20,05
	3 yılda bir kez ve daha fazla	40	10,42

Anket yapılan 384 yerli turistin yapılan frekans testine ait Tablo-9 incelediğinde, benzer oranda çalışma durumu, cinsiyet ve medeni durumda, 31-40 yaş aralığı ağırlıklı olmak üzere gençlerin bulunduğu, lisans mezunu eğitim seviyesi ağırlıklı, çocuğu olmayan ve yılda bir kez

tatile gidebilen yerli turistlerinin oranının fazla olduğu katılımcıların yer aldığı anket gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. 5’li Likert Ölçeği Ortalama Değerleri

Ortalama Değer Aralıkları	5’li Likert Ölçeğinde Karşılığı
1,00-1,80	Kesinlikle Katılmıyorum
1,81-2,60	Katılmıyorum
2,61-3,40	Kararsızım
3,41-4,20	Katılıyorum
4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum

Tablo-10’da yer alan tanımlayıcı bulgularda aritmetik ortalama aralıkları; 1.00-1.80; “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1.81-2.60; “Katılmıyorum”, 2.61-3.40; “Kararsızım”, 3.41- 4.20; “Katılıyorum” ve 4.21-5.00; “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kabul edilmektedir (Yaman ve Tekin, 2010).

5’li likert ölçeğine göre terörizmin etkisinin tespitine yönelik hazırlanan 11 ve destinasyon seçiminde etki eden faktörlere yönelik hazırlanan 16 soruluk ankettin çıkan sonuçlarının ortalamalarını yorumlanabilmesi amacıyla ortalama aralıklarını gösteren Tablo-11 tanzim edilmiştir.

Tablo 11. Terörizmin Etkisine Yönelik Betimleyici Bulgular

Terör Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Etkileriyle İlgili İfadeler	Ort.	SS.
Tatil bölgesi seçiminde önceliğim bölgenin terör açısından güvenli olmasıdır	4,34	0,478
Türkiye’de faaliyet gösteren terör örgütlerine yönelik bilgi sahibiyim	4,03	1,204
Tatil bölgesinde terör olayının ne sıklıkta meydana geldiği önemlidir	3,89	0,877
Terör olayına yönelik detaylı bilgi sahibi olabilmek için araştırma yaparım	3,83	1,215
Terör olayının doğurduğu sonuçlar önemlidir	3,77	1,456
Tatil bölgesinde terör olayının hangi yolla gerçekleştirildiği önemlidir	3,63	1,342
Terör olayında ölüm meydana gelip gelmediği önemlidir	3,59	1,845
Tatil bölgesinde terör olayının en son ne zaman gerçekleştiği önemlidir	3,36	1,064
Terör olayında verilmek istenilen mesaj önemlidir	2,93	1,697
Terör olayının hangi amaçla yapıldığı önemlidir	2,83	1,523
Tatil bölgesinde terör olayının hangi örgüt tarafından yapıldığı önemlidir	2,64	1,523

Ankete katılan yerli turistlerden terörizmi tatil planlamasında ilk sıraya alan 384 katılımcıdan 70 katılımcı (%18,22) verdikleri bu cevabın ortalaması 4,34 çıkmıştır. Bu ortalama terörizme yönelik 11 sorusu bulunan anket sorularının en yüksek ortalamasıdır. Bu soruya verilen cevapların standart sapması 0,478 gibi çok düşük bir değer çıkararak, verilen cevapların oldukça istikrarlı olduğunu göstermiştir. Tablo-10 yardımı ile Tablo-11 incelendiğinde, terörizmi tatil planlamasında kriter oluşturan yerli turistlerin, terör saldırısını hangi örgütün gerçekleştirdiği, hangi amaçla yapıldığı ve istenilen mesajın ne olduğunu önemsememişlerdir. Terör saldırısında ölüm meydana gelip gelmediği, hangi yolla ne sıklıkta gerçekleştiği ve doğurduğu sonuçlara önem veren yerli turistlerin, bu eylemi hangi örgütün gerçekleştirdiğine önem vererek araştırma yaptığı ve genel anlamda Türkiye’de terör eylemi gerçekleştiren terör örgütleri hakkında bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Meydana gelen terör saldırıları sonucu yerli turist tatilini iptal etmeyerek destinasyon seçiminde tatil rotasını değiştirdiği anlaşılmıştır. Meydana gelen saldırı sayısı ile ölüm ve yaralanmalar doğru orantılı olması nedeniyle yerli turist tatil rotasını değiştirmesinde eylemsizlik ya da eylemliliğin yanı sıra ölüm ve yaralanmaların etkisi Tablo-11’in yapılan incelemesinde 3,59 gibi yüksek bir ortalama alması sonucu **H_{1a} hipotezi doğrularak kabul edilmiştir.**

Kullanılan ölçeğin parametrik test koşulunun tespit edilebilmesi amacıyla yapılan normallik testine yönelik Tablo-12 hazırlanmıştır.

Tablo 12. Normallik Testi

TANIMLAYICILAR			
Terörizmin Destinasyon Seçiminde Etkisi	Mean	Statistic	Std. Error
		2,3230	0,04377
	Skewness	1,132	0,125
	Kurtosis	1,189	0,248

Tablo 12’de yer alan Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) istatistik değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması parametrik test koşulunu sağladığı şeklinde kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Terörizmin destinasyon seçimine etkisine yönelik yapılan normallik testinde elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) istatistik değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması nedeniyle parametrik test koşulunu sağladığı tespit edilmiştir.

Meydana gelen terör saldırıları sonucu oluşan güvensiz ya da güvenli imajı sonrası tatil rotası oluşturan yerli turistlerin hangi aralıkta olanların destinasyon seçiminde terörizmden (*Yaş, eğitim durumu, çocuk durumu ve tatile gitme sıklığı*) etkilendiğinin tespit edilebilmesi amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Hochberg's GT2 testine yönelik Tablo-13 hazırlanmıştır.

Tablo 13. Anlamlı Farklılığın Tespiti (Anova Analizi)

Değişkenler			N	Ort.	S.S.	SD	F	P	Açıklama	
Terör Faaliyetlerinin Destinasyon Seçiminde Etkileri	Yaş	A	20 ve altı	104	2,107	0,516	3	6,157	0,000	A<C
		B	21-30	85	2,245	0,609				
		C	31-40	177	2,514	1,086				
		D	41-50	18	2,061	0,389				
	Eğitim Durumu	A	Lise	78	2,114	0,536	3	5,899	0,000	A<C B<C B<D
		B	Ön Lisans	57	1,986	0,49				
		C	Lisans	111	2,582	1,191				
		D	Lisansüstü	138	2,372	0,728				
	Çocuk Durumu	A	0	197	2,291	0,681	3	4,424	0,005	A<C B<C D<C
		B	1	59	2,155	0,670				
		C	2	78	2,617	1,313				
		D	3 ve fazla	50	2,1891	0,679				
Tatile Gitme Sıklığı	A	Senede en az bir kere	77	2,1449	0,862	2	2,804	0,062	----	
	B	2 Senede bir	40	2,2182	0,780					
	C	3 senede bir	267	2,3901	0,931					

Testi yapılan gruplar arasında büyük farklılıklar bulunması nedeniyle SPSS Anova analizinde Post Hoc testlerinden Hochberg's GT2 testi uygulanmış ve yukarıda bulunan Tablo-13'te yer alan sonuçlara ulaşılmıştır. Terör faaliyetlerinin destinasyon seçiminde etkisi ile anket katılımcılarının yaş, eğitim durumu ve çocuk durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta iken, tatile gitme sıklığı arasına anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Ulaşılan bu sonuçlar ile H_{1e} , H_{1g} ve H_{1h} hipotezleri doğrulanarak kabul edilirken, H_{1i} hipotezi doğrulanamayarak reddedilmiştir.

Meydana gelen terör saldırıları sonucu oluşan güvensiz ya da güvenli imajı sonrası tatil rotası oluşturan yerli turistlerin hangi aralıkta olanların destinasyon seçiminde terörizmden (Cinsiyet, medeni durum ve çalışma durumu) etkilendiğinin tespit edilebilmesi amacıyla yapılan T testine yönelik Tablo-14 hazırlanmıştır.

Tablo 14. Anlamlı Farklılığın Tespiti (T Testi)

Değişkenler			N	Ort.	SS.	SD	F	P
Terör Faaliyetlerinin Destinasyon Seçiminde Etkileri	Cinsiyet	Kadın	182	2,173	0,694	384	24,949	0,001
		Erkek	202	2,457	0,963			
	Medeni Durum	Evli	203	2,449	1,038		55,223	0,002
		Bekar	181	2,181	0,563			
	Çalışma Durumu	Özel Sektör	155	2,449	0,98		11,816	0,017
		Kamu Sektörü	229	2,237	0,753			

Terör faaliyetlerinin destinasyon seçiminde etkisi ile anket katılımcılarının cinsiyet, medeni durum ve çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için SPSS bağımsız T Testi uygulanmıştır ve yukarıda bulunan Tablo-14'te yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo14'ün yapılan incelemesinde terör faaliyetlerinin destinasyon seçiminde etkisi ile anket katılımcılarının cinsiyet, medeni durumu ve çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ulaşılan bu sonuçlar ile H_{1d} , H_{1f} ve H_{1g} doğrulanarak kabul edilmiştir. Belirtilen değişkenler ile tatil planlaması yapan yerli turistlerin destinasyon seçiminde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

6. DESTINASYON SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Yapılan araştırma sonucu destinasyon seçiminde terörizmin kayda değer belirleyici bir etkisi bulunmaması nedeniyle, destinasyon seçiminde etki eden diğer faktörlerde bu sonucun yeri merak konusu olmaktadır. Anketin ikinci bölümünde bu merakı gidermek amacıyla destinasyon seçiminde etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla katılımcılara 16 soru yöneltilerek alınan sonuçlarla Tablo-15 hazırlanmıştır.

Tablo 15. Destinasyon Seçiminde Etki Eden Faktörler

Destinasyon Seçiminde Etki Eden Faktörler	Ort.	SS.	N
Konaklama tesislerinin kaliteli olması	4,11	1,358	68
			182
Doğal güzelliklerin olması	3,83	1,533	64
			162
Kolay ulaşım olanaklarının olması	3,78	1,435	50
			149
Yiyecek içecek olanaklarının fazla olması	3,75	1,432	57
			143
Sportif faaliyetlerin olması	3,61	1,285	83
			100
İlginç bir turistik yer olması	3,61	1,424	58
			124
Ünlü eğlence yerlerinin olması	3,49	1,338	73
			97
Ekonomik olması	3,43	1,46	62
			106
İyi bilinen bir yer olması	3,39	1,431	87
			88
Ailece gidilebilecek bir yer olması	3,35	1,447	93
			81
Animasyon ve eğlence faaliyetlerinin olması	3,33	1,533	61
			105
Sessiz ve sakin bir yer olması	3,31	1,488	75
			90
Bölgenin benzersiz özelliklerinin olması	3,21	1,466	73
			82
Arkadaşlarının daha önce gitmemiş olması	3,15	1,495	57
			82
Tarihi ve arkeolojik yerlerin olması	3,1	1,466	76
			70
Dini ve kültürel unsurların olması	2,79	1,476	59
			52

Ankete katılan 384 yerli turistten 70'i, terörizmi destinasyon seçiminde ilk kriter olarak belirterek anketi cevaplamışlardır. Bu nedenle terörizm dışında destinasyon seçiminde etki eden faktörlere yönelik 16 soruya 314 yerli turist cevap vermişlerdir. Verilen cevapların analiz edilmesi ile oluşturulan Tablo-15'te N ve % sekmesi altında ankete katılan yerli turistlerin verdiği cevaplardan "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde verdikleri cevaplar alınarak eklenmiştir. N sekmesi altında bulunan değerlerden ilk değer "Katılıyorum" cevabını veren yerli turist sayısını belirtirken, ikinci sırada bulunan değerler ise "Kesinlikle Katılıyorum" cevabını veren yerli turist sayısını göstermektedir.

Analiz sonucu ulaşılan değerler ile destinasyon seçiminde etki eden faktörlere yönelik ulaşılan sonuçlar ile terörizmin etkisi karşılaştırması amaçlanmıştır. Destinasyon seçiminde etki eden 16 faktörün en az tercih sebebi olan dini ve kültürel unsurların olması seçeneği dahi 314 kişiden 111'i "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Verilen bu

cevabın yüzdelik dilimi %28,90 çıkmıştır. Bu oran dahi destinasyon seçiminde etki eden faktörlerden terörizmin çok çok üstünde bir sonuçtur.

Tatil planlaması yapan yerli turistler destinasyon seçiminde konaklama tesisinin kaliteli olması, doğal güzelliklerinin olması, ulaşımın kolay olması gibi seçeneklere dikkat etmektedir. Bu seçenekler arasında terörizm de vardır fakat %18,22'lik bu pay listeye giremeyecek kadar gerilerdedir.

7. SONUÇ

Uluslararası alanda yapılan araştırmalara yönelik alanyazın incelendiğinde terör olaylarının turizme etkisi üzerine yapılan araştırmaların neredeyse tamamı dış turizme ya da yabancı turistlerin üzerindeki etkisine yönelik yapıldığı anlaşılmaktadır.

Ulusal alanda yapılan araştırmalara yönelik yapılan alanyazın incelemesinde ise terörizm ile turizm ilişkisine yönelik yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu terörizmin turizm üzerindeki ekonomik etkisi ve turizm talebine yönelik olduğu görülmüş olup terörizmin yerli turistlerin destinasyon tercihlerinin etkisine yönelik yapılan araştırma bulunamaması bu alanda bulunan eksikliği gözler önüne sermektedir.

Uluslararası alanyazında ise yapılan araştırmalardan Adeloye, Carr & Inch (2021) tarafından yapılan araştırma sonucunda, yerli turistlerin risk algılarının ve seyahat niyetlerinin terörizme maruz kalma türüne bağlı olarak değiştiği belirlenmiştir. Araştırmacılar bu sonuçlara bağlı olarak her tür terörizme maruz kalma, risk algısı ve seyahat niyetleri arasındaki etkileşimi gösteren bir model geliştirmiştir. Yapılan bu araştırmada ulaşılan sonucun önceden öngörülebilirliği muhakkaktır. Terörizmin etkisinde kalan bir turistin yaşadığı risk ile seyahat fikri arasında anlamlı bir farklılık bulunması olağan olup, düşük sayıda yerli turist üzerinde, belirli bir bölgede yapılmış olması yapılan bu araştırmanın zayıf noktasını oluşturmuştur.

Yapılan araştırmada görülen zayıf noktanın giderilmesi amacıyla daha geniş bir alan olan Kapadokya bölgesine gelen, daha fazla (384) yerli turist üzerinden yapılan araştırma ile amaca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Liberato, Liberato, Malheiro & Sousa'a (2020) tarafından yapılan araştırma sonucunda, terörizmin artması, cinayet ve şiddet olaylarının yaygınlaşması; özel promosyonlar ve fiyatların düşürülmesi, turist gönderen ülkedeki güvenlik zafiyetinin olması gibi hususlar turizm hareketlerini olumsuz etkilediği, bu olumsuzlukları sadece ilgili ülkeyi değil, diğer komşu ülkelere de yansıdığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacıların ulaştığı sonuçtan farklı

olarak yapılan araştırmada uzun vadede gerçekleşen terör saldırılarının destinasyon talebi üzerinde etki yarattığı, bu etkisinin saldırı alanı dışına çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de gerçekleştirilen terör saldırılarının ülkenin Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşanması yerli turist tarafından alışılmış olarak kabul edilerek, Hipotez H_{1b} ve Tablo-11’de de görüldüğü üzere bölgenin güvenli olması tercih sebebi olabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Burada bahsedilen güvenli olma durumu ise kısa vadede güvenli olması ya da güvensiz olması olarak algılanmadığı görülmüştür. Bir destinasyonda can ve mala yönelik gelebilecek tehditler bakımından güvenli ya da güvensiz algısının oluşabilmesi için uzun bir dönemin yaşanmışlığından bahsedilmelidir.

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde 1984 yılından günümüze kadar yaşanan terör saldırıları ile yerleşen güvensiz ortam algısı kritik yıllarda dahi yıkılamadığı, bu algının yıkılmasının istikrarlı uzun bir döneme yayılması gerektiği, güven ortamının sağlandığı destinasyonlarda da gerçekleştirilen saldırılar sonucu güvensiz algısının oluşturulabilmesi için uzun vadede gerçekleşecek saldırılar ile bu algının oluşacağı görülmektedir.

Farklı bir çalışma da ise çoban saldırılarının turizme etkisinin Ogunsusi ve Adeleke (2021) tarafından yapılan araştırmada çobanlar tarafından gerçekleştirilen eylemlerin turizme etkisi incelenmiştir. Kırsal ve agro turizm faaliyetlerin gerçekleştiği Nijerya’da yapılan bu çalışmaya göre terörizmden dolayı yerli ve yabancı turistlerin olumsuz etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Burada ulaşılan sonuçta da olağan bir çıkarım sağlanmıştır. Cana ve mala yönelik gelecek tehditlerin yansımalarının olacağı yadsınamaz bir gerçektir. Yapılan bu araştırmada maruz kalınan terörün şiddeti ve yoğunluğunun etkisi saptanmadan sonuca ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırmada bulunan açığın kapatılarak daha somut bir sonuca ulaşılabilmesi amacıyla yapılan detaylandırmada, PKK/KCK silahlı terör örgütünün ağırlıklı olarak Türkiye’nin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yürüttüğü örgütsel faaliyetlerinin yerli turistlerin tatil planlamasında etkili bir kriter olmadığı yapılan betimsel analiz ve anket uygulaması sonuçları ile görülmüştür. Yapılan betimsel analiz ile terörizmin destinasyon seçiminde bir kriter olması, turizme etki eden diğer faktörler göz ardı edildiğinde dahi %12,37, uygulanan anket araştırması ile araştırmaya katılan turistlerin verdiği cevaplar ile %18,22 oranında etki yaratan bir kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-11 incelendiğinde, terörizmin sonuçlarını tatil planlamasında kriter oluşturan yerli turistlerin, terör saldırısını hangi örgütün gerçekleştirdiği, hangi amaçla yapıldığı ve istenilen

mesajın ne olduğunu önemsememişlerdir. Terör saldırısında ölüm meydana gelip gelmediği, hangi yolla ne sıklıkta gerçekleştiği ve doğurduğu sonuçlara önem veren yerli turistlerin, bu eylemi hangi örgütün gerçekleştirdiğine önem vererek araştırma yaptığı ve genel anlamda Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde terör eylemi gerçekleştiren terör örgütleri hakkında bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

8. KAYNAKÇA

- Abdurrahmanlı, E. (2018). Küreselleşme Olgusuyla Birlikte Büyüyen Terörizm. *Akademik Tarihi ve Düşünce Dergisi*, 5.
- Adeloye, D., Carr, N., & Insch, A. (2021). Domestic Tourists' Types of Exposure to Terrorism and Travel Intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(17), s. 2489-2500. doi:10.1080/13683500.2020.1844161
- Akıncı, M., & Yılmaz, Ö. (2015). Bir Turizm Krizi Olarak Uluslararası Terörizm: Ülke Grupları İtibariyle Panel Veri Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51-76.
- Doğu, E. (1980). *Türkiye'de Terör ve Şiddet*. Ankara: Çağ Yayınları.
- Group, I. C. (2022, 05 22). *Grafik ve Haritalarla Türkiye'deki PKK Çatışması*. Haziran 15, 2022 tarihinde International Crisis Group: <https://www.crisisgroup.org/tr/content/grafik-ve-haritalarla-t%C3%BCrkiyedeki-pkk-%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1> adresinden alındı
- GTD. (2022). *Global Terrorism Database*. 08 24, 2022 tarihinde www.start.umd.edu: https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?start_yearonly=2020&end_yearonly=&start_year=&start_month=&start_day=&end_year=&end_month=&end_day=&country=209&asmSelect1=&dt2=all&success=yes&casualties_type=b&casualties_max= adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karagöz, H. (2016). Terörizmin Türkiye'de Turistler ve Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*.
- Kazan, H. (2012). Terör-Medya İlişkisi ve Medyada Terör Haberciliği. *Güvenlik Stratejileri*(24), 8.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48. <http://www.pbsciences.org/fulltext/8-1457291453.pdf?1661910749> adresinden alındı

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2022). *İşletme Belgeli Tesisler*. Haziran 15, 2022 tarihinde Turizm İstatistikleri: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9857/isletme-belgeli-tesisler.html> adresinden alındı
- Liberato, D., Liberato, P., Malheiro, M. A., & Sousa, B. B. (2020). Terrorism Trends in Tourism Resarch. *35th IBIMA Conference Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges* (s. 14877-14888). Seville: IBIMA.
- Maryland Üniversitesi. (2018). *GTD*. Haziran 16, 2022 tarihinde https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?start_yearonly=&end_yearonly=&start_year=2004&start_month=1&start_day=1&end_year=2018&end_month=12&end_day=31&country=209&perpetrator=449&dt2=all&success=yes&casualties_type=b&casualties_max= adresinden alındı
- Maryland Üniversitesi Terörizm ve Terörizme Müdahale Çalışmaları Ulusal Konsorsiyumu. (2018). *start.umd.edu/gtd*. Haziran 15, 2022 tarihinde *GTD*: https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?start_yearonly=&end_yearonly=&start_year=2004&start_month=1&start_day=1&end_year=2018&end_month=12&end_day=31&country=209&asmSelect1=&target=18&dt2=all&success=yes&casualties_type=b&casualties_max= adresinden alındı
- Mc.Arthur Baker, D. (2014). The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 58-67.
- Memiş, S. (2016). Tatil Seçimi Yerinde Etiki Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*.
- Ogunsusi, K., & Adeleke, O. B. (2021). The Menace of Insecurity by Herdsmen Attack and its Implication on Tourism in Southwest Nigeria. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 530-546. doi:10.46222/ajhtl.19770720-116
- Öztürk, O. M. (1998, Aralık 17-19). Avrupa ve Ortadoğu Ülkelerinin Terör Karşısındaki Konumları. Elazığ.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2001). Severity vs. frequency of acts of terrorism: which has a larger impact on torism demand? *The Center for Agricultural Economic Research*, .
- Seçilimliş, C. (2009). Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algılamalarındaki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 152-166.
- Serçek, S. (2016). Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm. *Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*(42), 431-444.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*.

Yaman, S., & Tekin, S. (2010). Öğretmenler İçin Hizmet-İçi Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. *Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(I-II), 76-88.

Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulunun 11.05.2022 tarihli ve 2022/100 numaralı etik kurulu kararı

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli insan Mustafa Yücel SERDAR'a teşekkürü borç bilirim.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extensive Summary

The Effect of Terrorism on the Destination Selection of the Local Tourist Who Make Holiday Planning

This research aims to determine the impact of the terrorist attacks carried out between 2005 and 2021 by the PKK/KCK armed terrorist organization, which is an armed terrorist threat in the Republic of Türkiye, which has been fighting against terrorism for many years, on domestic tourists who are planning a holiday in domestic tourism.

Whether terrorism makes a difference in the destination choice of domestic tourists planning a vacation was tested with one main hypothesis and 11 intermediate hypotheses based on the results below.

H1: Terrorism makes a difference in the destination choice of domestic tourists.

H1a: Deaths and injuries due to terrorism make a difference in the destination choice of domestic tourists.

H1b: Terrorist acts committed in the cities where terrorist incidents occur the most make a difference in destination choice.

H1c: Terrorist acts committed in the cities most preferred by domestic tourists make a difference in destination choice.

H1ç: Terrorism committed directly against tourists makes a difference in the destination choice of domestic tourists.

H1d: The gender of domestic tourists makes a difference in destination choice due to terrorism.

H1e: Age status of domestic tourists makes a difference in destination choice due to terrorism.

H1f: Marital status of domestic tourists makes a difference in destination choice due to terrorism.

H1g: Education status of domestic tourists makes a difference in destination choice due to terrorism.

H1ğ: The employment status of domestic tourists makes a difference in destination choice due to terrorism.

H1h: Child status of domestic tourists makes a difference in destination choice depending on terrorism.

H1i: The frequency of domestic tourists' vacations makes a difference in the choice of destination depending on terrorism.

Literature Review

When the relevant literature is examined, it is understood that almost all of the studies on the impact of terrorist incidents on tourism have been conducted on foreign tourism or on the impact of terrorism on foreign tourists. In Türkiye, the majority of the studies on the relationship between terrorism and tourism have focused on the economic impact of terrorism on tourism and tourism demand, and there is no research on the impact of terrorism on the destination preferences of domestic tourists.

In the international literature, some of the related studies are summarized below.

A study on domestic tourists' exposure to terrorism and their travel intentions was conducted by Adeloye, Carr & Inch (2021). Within the scope of the research, theories and models were developed to determine the effects of terrorist incidents on the tourism sector, and recommendations were presented for the planning and development of domestic tourism. The research also aims to explore and advance the understanding of how exposure to terrorist activities affects domestic tourists' risk perception and travel intentions, especially from a non-western perspective and context. The study of 52 Nigerian domestic tourists found that domestic tourists' risk perceptions and travel intentions vary depending on the type of exposure to terrorism. Based on these results, the researchers developed a model showing the interaction between each type of terrorism exposure, risk perception and travel intentions.

According to Liberato, Liberato, Malheiro & Sousa (2020) in their research titled "Terrorism Trends in Tourism Research", tourism is a vulnerable sector in many respects due to natural factors, wars, riots and human factors such as terrorism, which has immediate negative consequences in some destinations, while increasing demand for other destinations. The study makes some inferences about terrorism, political instability and tourists' travel intentions in 2019 and 2020. Accordingly, the increase in terrorism, the widespread incidents of murder and violence, special promotions and price reductions, and security weaknesses in the tourist-

sending country have a negative impact on tourism movements. These negativities affect not only the country concerned but also other neighboring countries. While the risk of terrorism has a negative impact on travel intentions, political instability does not.

In another study, the impact of herdsmen attacks on tourism was investigated by Ogunsusi and Adeleke (2021). The study examined the impact of incidents such as destruction of agricultural lands, attacks on villages, conflicts with farmers and kidnapping them, injuries, rape, theft of farm products, robbery by herdsmen on tourism. According to this study conducted in Nigeria, where rural and agro-tourism activities take place, it was concluded that domestic and foreign tourists were negatively affected by terrorism.

As a result of the review of the literature, it is noteworthy that almost all of the studies on the relationship between terrorism and tourism both in Türkiye and in other countries have evaluated terrorist activities in general, and the effect of terrorism on domestic tourists' vacation plans has not been evaluated. In this sense, it is thought that our study, which investigates the impact of terrorist attacks on domestic tourism in Türkiye, can contribute to the gap in the national literature by bringing a different perspective to this issue.

Methodology

The population of the study consists of domestic tourists planning a vacation. Since it is not possible to reach the entire population, the research sample consists of those who visit Cappadocia, one of the most important tourism centers of Türkiye and the most popular destination for domestic tourists. The primary data of the study were obtained from 384 domestic tourists who visited the region for different purposes through a questionnaire form, and secondary data were obtained from GTD (2022) and International Crisis Group (2022) and the Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Investments and Enterprises (2022) database.

Results and Conclusions

The results of the descriptive analysis and survey application show that the organizational activities of the PKK/KCK armed terrorist organization mainly in the Eastern and Southeastern Anatolia regions of Türkiye are not an effective criterion in the holiday planning of domestic tourists. With the descriptive analysis, it was concluded that terrorism is a criterion in destination selection, even when other factors affecting tourism are ignored, it is a

criterion that creates an impact at a rate of 12.37%, and 18.22% with the answers given by the sample tourists with the survey research.

When Table-11 is examined, it is seen that domestic tourists, who consider terrorism as a criterion in holiday planning, do not care which organization carried out the terrorist attack, for what purpose it was carried out and what the desired message was. It has been concluded that domestic tourists who attach importance to whether there was a death in the terrorist attack, in which way and how often it occurred, and the consequences it caused, have done research by attaching importance to which organization carried out this act, and in general terms, they have information about terrorist organizations that have carried out terrorist acts in the State of Türkiye.

As seen in Hypothesis H1b and Table-11, the fact that the region is safe is of great importance for it to be a reason for preference, as the terrorist attacks in the Eastern and Southeastern Anatolia Regions are accepted as a habit by domestic tourists. It has been observed that being safe mentioned here is not perceived as being safe or unsafe in the short term. In order for a destination to be perceived as safe or unsafe in terms of threats to life and property, a long period of time should be experienced. It is seen that the perception of an unsafe environment, which has been established with the terrorist attacks in the Eastern and Southeastern Anatolia Regions since 1984, cannot be destroyed even in critical years, that the destruction of this perception should be spread over a stable long period, and that this perception will be formed with attacks that will take place in the long term in order to create the perception of unsafe as a result of the attacks carried out in destinations where an environment of trust is provided.

Erzurum İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma¹

(Determination Of The Erzurum City's Tourism Potential, A Study On The Perception Of University Students)

Gül TABAY^a

Fatma BAŞAR^b

^a Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Erzurum-Türkiye
(gultabay@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-5193-6245>

^b Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Erzurum-Türkiye
(fatma.basar@atauni.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-3358-1011>

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):

19.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted):

30.10.2023

Anahtar Kelimeler:

Turizm,
Potansiyel,
Erzurum,
Algı

Keywords:

Tourism,
Potential,,
Erzurum,
Perception

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Gül TABAY

E posta: gultabay@gmail.com

Öz

Bu araştırma, Erzurum ilinin turizm potansiyelini ve bu potansiyelin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, öğrencilerin turizmin gelişimine verdikleri destek düzeyinin demografik özellikler açısından nasıl farklılık gösterdiğini tespit etmeyi hedeflemektedir. Araştırma, nicel veri yöntemlerini kullanarak gerçekleştirilmiş ve Erzurum ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklem, 427 katılımcıdan oluşmaktadır ve veriler Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş, bu analizlerde T-testi ve Varyans analizi (One-Way ANOVA) gibi istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların turizmin gelişimine verdikleri destek ile turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel pozitif etkilerine yönelik algıları arasındaki ilişkiyi incelemek için "Korelasyon Analizi" gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin turizm etkilerini algılamaları ile cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim düzeyi, fakülte, ikamet süresi, turistlerle iletişim kurma ve gelir durumu gibi demografik faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin turizme verdikleri destek ile turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel pozitif etkileri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu araştırma, Erzurum ilinin turizm sektörünün daha iyi anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle, üniversite öğrencilerinin turizme yönelik algıları ve destek düzeyleri, ilin turizm potansiyelinin daha etkili bir şekilde değerlendirilmesi, turizm stratejilerinin oluşturulması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi açısından rehberlik edebilir.

Abstract

This study aims to examine the tourism potential of the Erzurum province and how this potential is perceived by university students. Additionally, it aims to determine how the level of support given by students to the development of tourism varies in terms of demographic characteristics. The research was conducted using quantitative research methods and targeted university students studying in Erzurum province. The sample consisted of 427 participants, and the data were collected online through Google Forms. The collected data were analyzed using statistical methods such as t-tests and Analysis of Variance (One-Way ANOVA). Furthermore, a "Correlation Analysis" was conducted to examine the relationship between participants' support for tourism development and their perceptions of the socio-cultural, economic, and environmental positive effects of tourism. The research results indicate significant differences among students in terms of their perception of the impacts of tourism and demographic factors such as gender, age, place of birth, education level, faculty, length of residence, interaction with tourists, and income level. Moreover, positive and significant relationships were found between students' support for tourism and the socio-cultural, economic, and environmental positive effects of tourism. This research makes a significant contribution to better understanding and developing the tourism sector in the Erzurum province. Specifically, the perceptions and support levels of university students towards tourism can provide guidance for more effective utilization of the province's tourism potential, the formulation of tourism strategies, and the development of sustainable tourism practices.

Makalenin Künyesi: Tabay, G. & Başar, F. (2023). Erzurum İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 213-237.

¹ Bu çalışma; Gül TABAY tarafından hazırlanan ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma BAŞAR danışmanlığında yürütülen "Erzurum İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Araştırmada, turizm sektöründeki değişen beklentiler ve talepler doğrultusunda turizm aktivitelerinin çeşitlenmesi ve turistik ürünlerin genişlemesi üzerine odaklanılmaktadır. Turistik ürün, bir bölgenin doğal, tarihi ve turistik kaynaklarının birleşimini temsil eder (Cengiz ve Kantarcı, 2013). Araştırma, turizm potansiyelinin bir bölge veya ülke için ne anlama geldiğini ve turizmi geliştirmenin temel unsurlarından biri olan potansiyelin nasıl keşfedilebileceğini ele almaktadır.

Turizm potansiyeli, bir bölgenin turizm açısından sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve diğer cazibe merkezlerini değerlendirerek turistlerin ilgisini çekme ve turizm geliri elde etme yeteneğini ifade eder (Karagöz, 2008). Bu potansiyelin açığa çıkarılması, turizmin sürdürülebilir büyümesi için kritik bir faktördür.

Özellikle Türkiye gibi turizmin önemli bir ekonomik sektör olduğu ülkelerde, destinasyonların turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi büyük önem taşır. Bu nedenle, bu araştırma, Erzurum ilinin sahip olduğu turizm potansiyelini keşfetme amacı taşımaktadır. Erzurum, farklı turizm kaynaklarına sahip bir şehir olarak dikkat çekmektedir ve bu kaynakların etkili bir şekilde kullanılması, şehrin turizm sektöründe daha da öne çıkmasını sağlayabilir.

Literatür incelendiğinde, turizm algısı üzerine yapılan araştırmalarda, araştırmanın kapsamına yerel halkın dahil edildiği gözlenmiş bu bağlamda araştırmada ilin sahip olduğu turizm potansiyel kaynaklarının yerel halkın algısında oldukça önemli oluşundan (Meriç ve Erten, 2020) 5272 sayılı belediye kanununda yer alan “*herkes ikamet ettiği beldenin hemşerisidir/vatandaşıdır*” (md, 13) tanımı, bizlere hemşerilik kriterinin nüfus kütüğüne kayıtlı olunan yer değil ikamet edilen yer olduğunu göstermiş (Öner, 2005) ve bu bilgi üniversite öğrencilerinin öğrenim görmüş oldukları şehirde ikamet ettikleri için, o şehrin yerel halkından kabul edildikleri verisiyle araştırmanın evrenini üniversite öğrencilerinin oluşturmasını sağlamıştır. Bu araştırmanın evreni Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde 2022-2023 akademik yılında ders kaydı yapıp öğrenim gören tüm öğrencilerden oluşmaktadır. Üniversitenin 2022-2023 akademik yılında ders kaydı yaptıran öğrenci sayısı 176,601’dir. Araştırmanın evrenini üniversitenin toplam öğrenci sayısı olan 176,601 kişi oluşturmaktadır (Atatürk Üniversitesi, 2023). Örneklem büyüklüğünün ise; %95 güven aralığında en az 370 olması yeterlidir (Büyüköztürk, vd., 2010).

Araştırma kapsamında, hedefe ulaşmak için kullanılan metodoloji, veri analizi ve sonuçlar ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır. Araştırmanın Erzurum ilinin turizm potansiyelinin daha iyi anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ERZURUM İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

Turizm potansiyeli, bir yerin turistik açıdan çekici ve ziyaret edilmeye değer doğal veya yapay özelliklerini ifade eder (Soykan, 2004). Bu nedenle, turizm potansiyelinin iki temel kategorisi vardır: Doğal turizm potansiyeli ve antropolojik turizm potansiyeli. Bu kategoriler,

bir destinasyonun turizm açısından avantajları ve dezavantajlarını belirlemeye yardımcı olur (Dincü, 2015).

Erzurum'un doğal turizm potansiyeli incelendiğinde; Türkiye'nin en büyük dördüncü ili olarak geniş bir coğrafyaya yayılmıştır ve doğal güzellikleri ile turistik açıdan büyük potansiyele sahiptir. Bu coğrafyada yüzey şekilleri, iklim, bitki örtüsü, akarsular ve göller gibi faktörler turizm potansiyelini şekillendiren önemli etmenlerdir (KUDAKA, 2014). Erzurum'un coğrafi konumu, doğu-batı yönünde ovalar ve kuzey-güney yönünde dağlarla çevrilidir. Turizm açısından önem taşıyan iklim koşullarına bakıldığında Erzurum'un soğuk kışları, özellikle kış turizmi için idealdir (Atalay, 1983). Palandöken Dağı, uluslararası bir kayak merkezi olarak tanınmaktadır. Bitki örtüsü, destinasyonun turizm potansiyelini artırabilir. Erzurum'un step bitki örtüsü ve meşe ormanları, botanik turizmi için çekici olabilir (Günel, 2013). Akarsular ve göller de turizm açısından büyük öneme sahiptir. Çoruh Nehri rafting için idealdir ve Aras Nehri göçmen kuşların geçiş yolu olarak kullanılır. Tortum Gölü ise büyüleyici, doğal bir güzellik sunar ve kuş gözlemcileri için popülerdir (Hoşgören, 2015). Erzurum'un turizm potansiyeli, coğrafi özellikleri sayesinde oldukça çeşitlidir ve kış turizmi, doğa turizmi ve kuş gözlemciliği gibi farklı türleri içerir. Ayrıca, cam seyir terası gibi projeler turistlere bölgenin güzelliklerini daha iyi tanıtmaya fırsatı sunar.

Erzurum'un antropolojik turizm potansiyeli incelendiğinde; Erzurum, ulaşım açısından gelişmiş bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Karayolu, demiryolu ve havayolu ile şehre kolayca ulaşmak mümkündür. Bu durum, bölgenin ekonomik gücünü artırırken turizme olan talebi de yükseltmektedir. Erzurum ili, sınır komşusu illere göre sağlık, eğitim ve ticaret alanlarında daha gelişmiş bir konumda bulunmaktadır, bu nedenle merkezi bir konumda yer almaktadır. Bu, bölgeye olan göç talebini artırmaktadır (Gerni vd., 2020). Aynı zamanda, hizmet sektörü tanımına uygun hale gelen bu şehirde lojistik, otelcilik, yeme içme mekanları ve çağrı merkezleri gibi iş alanları da faaliyet göstermektedir (KUDAKA, 2015). Erzurum ili, maddi ve manevi kültürel zenginliklere sahip bir bölgedir. Bu zenginlikler, yerel şive, bar oyunları, aşıkların türküleri, el sanatları, cirit müsabakaları, yöresel yemekler, tarihi yapılar, Oltu taşı gibi değerleri içermektedir (Gökalp, 2013). Ayrıca, coğrafi konumu nedeniyle tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış tarihi camileri, çeşmeleri ve tarihi eserleriyle kültürel ve tarihi bir zenginliğe sahiptir (Gündoğdu, 1990).

Erzurum ilinin turizm potansiyeli, sağlık açısından faydalı termal su kaplıcalarını da içerir. Aziziye, Hasankale ve Köprüköy ilçelerinde bulunan termal kaynaklar, yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca, tarihi hamamlar da turistik öneme sahiptir (Koday, 2010).

3. ERZURUM İLİNİN MEVCUT VE GELİŞTİRİLEBİLİR TURİZM POTANSİYELİ

Erzurum ilinin turizm potansiyeli çeşitlilik göstermektedir ve bu çeşitlilik değişen iklim koşullarından etkilenmeden turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Şehir, kış turizmi, kültür turizmi, termal turizm, akarsu turizmi, gastronomi turizmi ve kongre turizmi gibi birçok turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır (Elmas vd.,2013).

Kış turizmi, Erzurum'un soğuk iklimi ve Palandöken Dağı'nın sunduğu kayak imkânlarıyla öne çıkmaktadır. Ayrıca, buz tırmanışı ve diğer dağ sporları da ilgi çekmektedir (Koşan ve Türkmendağ, 2018). Kültür turizmi, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile Erzurum'u ziyaret eden turistler için çeşitli medeniyetlere ait eserler bulunmaktadır. Bu eserler arasında tarihi medreseler, Erzurum Kalesi ve diğer önemli yapılar yer almaktadır (Özkan, 2013). Termal turizm, Erzurum'un zengin termal su kaynaklarına dayanmaktadır. Aziziye, Hasankale ve Köprüköy ilçelerindeki kaplıcalar turistler için sağlık ve dinlenme imkânları yaratmaktadır (Bastem, 1997). Akarsu turizmi, Erzurum'un doğal güzelliklerini keşfetmek isteyenler için mükemmel bir fırsattır. Çoruh, Karasu, Aras ve Tortum gibi akarsular rafting, kano ve diğer su sporları için idealdir (Gül, 2019). Gastronomi turizmi, Erzurum mutfağının özgün lezzetlerini açığa çıkarmaktadır. Cağ Kebabı, Ayran Aşısı ve özel tatlılar gastronomi turistlerinin ilgisini çekmektedir (Kiremitçi vd., 2017). Kongre turizmi, Erzurum'da modern kongre merkezlerinin bulunması sayesinde gelişmiştir. Şehir, sağlık, bilim, spor, kültür ve diğer alanlarda kongreler için ideal bir ortam sunmaktadır (KUDAKA, 2023). Erzurum'un turizm potansiyeli; çeşitliliği ve doğal güzellikleri ile dikkat uyandırmaktadır. Bu çeşitlilik, ziyaretçilere hem keyifli hem de verimli bir turizm deneyimi tanımaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler birincil kaynaklı veri olan ve Erzurum Atatürk Üniversitesi öğrencilerine uygulanan ölçek araştırması sonucunda elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek; ilgili yazın taraması sonucunda Güneş (2014) tarafından, “*Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği*” isimli yüksek lisans araştırmasında veri elde etmek için oluşturduğu turizm gelişim etkileri algısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek; Turizmin Algılanan Sosyo-kültürel Pozitif ve Negatif Etkileri, Turizmin Algılanan Ekonomik Pozitif ve Negatif Etkileri, Turizmin Algılanan Çevresel Pozitif ve Negatif Etkileri, Turizm Gelişimine Verilen Destek ifadelerinden oluşmaktadır. 5’li likert tip olarak kullanılan ölçeğin cevapları; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kategorize edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek soruları iki bölüm olmak üzere 28 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, eğitim görülen fakülte, aylık gelir, doğum yeri, araştırmanın yapıldığı ilde ikamet etme süreleri ve turistlerle iletişim kurma durumu” sorularının yer aldığı demografik özellikleri içermektedir. Ölçeğin ikinci bölümünde ise 28 ifadeden oluşan üniversite öğrencilerinin turizmin gelişimine etkilerini ve turizm gelişimine desteklerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Minimum örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında en az 370 olarak belirlenen (Büyüköztürk vd., 2010) ölçek uygulamasında, ölçeğin ilk bölümü olan demografik faktörlerde yer alan eğitim durumu sorusuna dayanarak üniversitenin farklı bölümlerindeki Önlisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora programlarına devam eden öğrencilere basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve ölçek, çevrimiçi olarak 427 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, istatistiki programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans analizleri ve ortalama değerleri hesaplanmıştır. Araştırma verisinin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla fark analizleri

uygulanmıştır. Analiz sonucunda araştırma verisinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Bu nedenle parametrik analizler kullanılmıştır. Parametrik analizler için T-testi ve Varyans analizi (One-Way ANOVA) yöntemleri kullanılarak katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, doğum yeri, ikamet süresi, gelir durumu ve fakülte gibi demografik özelliklerine göre turizmin etkilerini algılamaları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Turizmin olumlu etkilerine yönelik algı ile turizmin gelişimine verilen destek arasındaki ilişki "Korelasyon Analizi" ile değerlendirilmiştir.

4.1. Etik İzin Beyanı

Araştırmanın etik açıdan uygunluğunun değerlendirilebilmesi amacıyla Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın 14.12.2022 tarihli, E.88656144-000-2200415237 sayılı ve 340 no'lu kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma, Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H¹ : Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H² : Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, yaşlarına göre değişmektedir.

H³ : Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H⁴ : Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, ikamet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H⁵ : Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, gelir durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir.

H⁶ : Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, eğitim görülen bilim alanına göre anlamlı bir fark göstermektedir.

H⁷ : Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, turistler ile iletişim kurma durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir.

H⁸ : Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin gelişimine verdikleri destek, turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel pozitif etkileri ile ilişkilidir.

Bu hipotezler, araştırmanın temel odak noktalarını ve incelemeyi amaçladığı değişkenlerin ilişkilerini açıklayan önemli önermeleri temsil etmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerine yanıt bulmak amacıyla gerçekleştirilen analizlerin bulguları detaylı bir şekilde sunulacak ve bu bulguların yorumlarına yer verilecektir. Ölçme aracının ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçme Aracının ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alpha (α)		McDonald Omega (ω)	Madde Sayısı
Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri	.83	.84	4
Turizmin Sosyo-Kültürel Negatif Etkileri	.82	.82	4
Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri	.90	.90	5
Turizmin Ekonomik Negatif Etkileri	.79	.81	3
Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri	.87	.90	4
Turizmin Çevresel Negatif Etkileri	.85	.86	4
Turizmin Gelişimine Verilen Destek	.91	.91	4
Toplam	.82	.72	28

Tablo 1 incelendiğinde ölçeğin genelini ve alt boyutlarının güvenilirlik kat sayılarının .72 ile .91 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Büyüköztürk (2007), .70 ve üstü güvenilirlik değerinin bir psikolojik test için yeterli bir güvenilirlik katsayısı değeri olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçme aracının hem alt faktörleri hem de ölçeğin geneli için güvenilir olduğu saptanmıştır.

5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin saptanması için katılımcılara cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, aylık gelir düzeyleri, eğitim görülen bilim alanları, doğum yerleri ve turistler ile iletişim kurma durumlarına ilişkin bilgiler sorulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%
Kadın	250	58.5
Erkek	177	41.5
Yaş	F	%

18-25 yaş	308	72.1
26-31 yaş	74	17.3
32 yaş ve üzeri	45	10.5
Eğitim Durumu	F	%
Önlisans	60	14.1
Lisans	321	75.2
Yüksek Lisans ve Üzeri	46	10.8
Aylık Gelir Düzeyi	F	%
500 tl ve altı	72	16.9
501- 1000 tl	77	18.0
1001- 1500 tl	113	26.5
1501 tl ve üstü	165	38.6
Bilim Alanı	F	%
Sosyal Beşerî Bilimler	155	36.3
Eğitim Bilimleri	165	38.6
Fen ve Matematik Bilimleri	107	25.1
Doğum yeri	F	%
Erzurum	225	52.7
Diğer	202	47.3
Turistlerle İletişimde Bulunma	F	%
Evet	189	44.3
Hayır	238	55.7
Genel Toplam	427	100.0

Araştırmanın ölçek sorularına 427 katılımcıdan cevap alınmış, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde, çeşitli kategorilere göre dağılımlar belirlenmiştir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, katılımcıların %58,5'inin kadın, %41,5'inin erkek olduğu görülmüştür. Yaş aralıklarına göre ise %72,1'i 18-25 yaş grubunda, %17,3'ü 26-31 yaş grubunda ve %10,5'i 32 yaş ve üzeri kategorisinde yer almaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %75,2'sinin lisans, %14,1'inin önlisans, %10,8'inin yüksek lisans ve üzeri düzeyde eğitim aldığı tespit edilmiştir. Eğitim gördükleri bilim alanlarına göre dağılıma bakıldığında ise %36,3'ünün sosyal ve beşerî bilimler, %38,6'sının eğitim bilimleri alanından olduğu belirlenmiştir. Diğer alanlarda eğitim görenlerin oranı ise %25,1 olarak kaydedilmiştir. Aylık gelir düzeyi incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun

%38,6'sı 1501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların %26,5'i 1001-1500 TL aralığında, %18,0'i 501-1000 TL aralığında ve %16,9'u ise 500 TL ve altı gelir düzeyine sahiptir. Doğum yerleri incelendiğinde, katılımcıların %52,7'sinin Erzurum, %47,3'ünün ise diğer yerler olduğu görülmüştür. Turistlerle iletişimde bulunma durumuna ilişkin verilere bakıldığında, %44,3'ünün turistlerle iletişimde bulunduğu, %55,7'sinin ise bu konuda herhangi bir etkileşimde bulunmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, bu araştırmanın katılımcılarına ilişkin bulgulara göre, kadınların ve genç yetişkinlerin (18-25 yaş arası) katılım oranının yüksek olduğu görülmektedir.

5.2. Demografik Değişkenlere Göre Katılımcıların Turizm Algılarının Farklılaşma Durumlarının Yorumlanması Amacıyla Gerçekleştirilen T Testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerine cevap aranması amacıyla ilk olarak araştırmanın H¹ hipotezi olan Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezine yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Turizm Algılarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Düzeyleri T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri	Kadın	250	16.28	2.60	425	1.526	.128
	Erkek	177	15.85	3.17			
Turizmin Sosyo-Kültürel Negatif Etkileri	Kadın	250	9.70	3.44	425	5.025	.000*
	Erkek	177	8.18	2.45			
Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri	Kadın	250	21.38	3.42	425	-.118	.906
	Erkek	177	21.42	3.43			
Turizmin Ekonomik Negatif Etkileri	Kadın	250	11.42	2.33	425	.497	.619
	Erkek	177	11.31	2.39			
Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri	Kadın	250	13.80	3.85	425	-2.811	.005*
	Erkek	177	14.76	2.86			
Turizmin Çevresel Negatif Etkileri	Kadın	250	12.90	3.67	425	3.399	.001*
	Erkek	177	11.73	3.25			
Turizmin Gelişimine Verilen Destek	Kadın	250	16.18	3.00	425	-4.639	.000*
	Erkek	177	17.50	2.70			

Not: * $p < .05$.

Erzurum'da öğrencilerin turizmin etkilerine yönelik algılamalarında, cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığına ait sonuçlar incelendiğinde, turizmin sosyo-kültürel negatif etkileri, turizmin çevresel pozitif etkileri, turizmin çevresel negatif etkileri ve turizmin gelişimine verilen destek alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, turizmin sosyo- kültürel negatif etkileri alt boyutlarında ve turizmin çevresel negatif etkileri alt boyutlarında farkın kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, turizmin çevresel pozitif etkileri ve turizmin gelişimine verilen destek alt boyutlarında ise farkın erkekler lehine yüksek ve anlamlı olduğu görülmektedir. Gereken şartların karşılandığı göz önüne alındığında H¹ hipotezi kabul edilmiştir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Demirtaş (2020) tarafından “Üniversite Öğrencilerinin Ağrı’da Turizm Algısı ve Turizme Katılımı” konulu araştırmasında turizmin çevresel negatif etkilerinin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğini ve bu farklılığın kadınlar lehine olduğunu göstermektedir. Diğer boyutlarda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar, turizmin çevresel negatif etkileri konusunda kadınların erkeklere göre daha hassas olduğunu düşündürmektedir. Bayat (2010) ise Iğdır ilinde yerel halk üzerine yaptığı araştırmada turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel katkı değişkenlerini ele almış ancak bulgularında cinsiyete göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın H² hipotezi olan Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezine yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin bulgular Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Turizm Algılarının Yaşa Göre Farklılaşma Düzeyleri Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Değişken	Yaş	N	\bar{X}	S.s	Sd	F	p	Fark (Scheffe)
Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri	18-25 yaş ¹	308	15.89	3.15	424-2	3.475	.032*	2>1
	26-31 yaş ²	74	16.82	2.06				
	32 yaş ve üzeri ³	45	16.38	1.19				
Turizmin Sosyo-Kültürel Negatif Etkileri	18-25 yaş ¹	308	8.49	2.91	424-2	29.494	.000*	2>1
	26-31 yaş ²	74	9.69	3.15				
	32 yaş ve üzeri ³	45	12.00	3.03				
Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri	18-25 yaş ¹	308	21.32	3.69	424-2	0.364	.695	Yok
	26-31 yaş ²	74	21.70	2.91				
	32 yaş ve üzeri ³	45	21.42	2.05				
Turizmin Ekonomik Negatif Etkileri	18-25 yaş ¹	308	11.11	2.52	424-2	8.412	.000*	3>1

Etkileri	26-31 yaş ²	74	11.76	1.94					
	32 yaş ve üzeri ³	45	12.51	.92					
Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri	18-25 yaş ¹	308	14.79	3.17					
	26-31 yaş ²	74	14.58	3.29	424-2	55.857	.000*	1>3	
	32 yaş ve üzeri ³	45	9.56	2.41				1>2	
Turizmin Çevresel Negatif Etkileri	18-25 yaş ¹	308	11.76	3.34				3>1	
	26-31 yaş ²	74	12.42	3.00	424-2	51.753	.000*	3>2	
	32 yaş ve üzeri ³	45	16.93	2.28				2>1	
Turizmin Gelişmesine verilen Destek	18-25 yaş ¹	308	17.00	3.07					
	26-31 yaş ²	74	16.66	2.82	424-2	9.619	.000*	1>3	
	32 yaş ve üzeri ³	45	14.98	1.27				2>3	

Not: * $p < .05$.

Erzurum'da öğrencilerin turizmin etkilerine yönelik algılarında, yaşa göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik yapılan incelemede turizmin sosyo-kültürel pozitif etkileri boyutunda turizm algılarında yaşa göre anlamlı sonuca ulaşılmıştır. Buna göre öğrencilerin yaş ortalamaları incelendiğinde farkın 26-31 yaş lehine olduğu görülmektedir. Turizmin sosyo-kültürel negatif etkileri boyutunda turizm algılarında yaşa göre anlamlı fark saptanmıştır. Buna göre 32 yaş ve üzeri öğrencilerin lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin ekonomik negatif etkileri boyutunda yaşa göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaş ortalamaları incelendiğinde, farkın 32 yaş ve üzeri öğrenciler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin çevresel pozitif etkileri alt boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı sonuç elde edilmiştir. Öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde, farkın 18-25 yaş bireyler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin çevresel negatif etkileri alt boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde, farkın 32 yaş ve üzeri öğrenciler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin gelişmesine verilen destek alt boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı veriler alınmıştır. Öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde, farkın 18-25 yaş öğrenciler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Gereken şartların karşılandığı göz önüne alındığında H^2 hipotezi kabul edilmiştir. Literatüre göre Güneş (2014) Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçesinde yerel halk üzerine yaptığı araştırmada elde ettiği verilerde, yaşa göre turizm gelişimine verilen destek açısından anlamlı farklılıklar bulmuştur. Yaşa göre katılımcıların cevapları değişiklik göstermektedir. Bu bulgulara dayanarak, yaş ilerledikçe turizm gelişimine yönelik algının daha negatif hale geldiği ve turizm gelişimine sağlanan desteğin azaldığı söylenebilir. Genç bireyler ise turizm gelişimine olumlu bir yaklaşım sergilemekte ve turizm gelişimini desteklemektedir. Çavuş ve Tanrısevdi (2002) tarafından Kuşadası'nda yerel halk üzerine gerçekleştirilen araştırmada ise; yaş faktörü ile turizm gelişimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve daha ileri yaşta olan bireylerin turizm gelişimine karşı olumsuz bir tutum

sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, turizm gelişimine yönelik yaklaşımların yaşa göre değiştiğini göstermektedir.

Araştırmanın H³ hipotezi olan Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezine yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Turizm Algılarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Düzeyleri Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	S.s	Sd	F	p	Fark (Scheffe)
Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri	Ön lisans ¹	60	16.75	2.00	424-2	2.494	.084	Yok
	Lisans ²	321	15.93	3.09				
	Yüksek lisans ve üzeri ³	46	16.46	1.70				
Turizmin Sosyo-Kültürel Negatif Etkileri	Ön lisans ¹	60	10.77	3.21	424-2	23.256	.000*	1>2
	Lisans ²	321	8.50	2.87				3>2
	Yüksek lisans ve üzeri ³	46	10.83	3.62				
Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri	Ön lisans ¹	60	21.52	2.81	424-2	0.135	.874	Yok
	Lisans ²	321	21.35	3.67				
	Yüksek lisans ve üzeri ³	46	21.59	2.20				
Turizmin Ekonomik Negatif Etkileri	Ön lisans ¹	60	12.00	1.52	424-2	7.592	.001*	1>2
	Lisans ²	321	11.12	2.52				3>2
	Yüksek lisans ve üzeri ³	46	12.28	1.49				
Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri	Ön lisans ¹	60	13.65	3.49	424-2	26.689	.000*	1>3
	Lisans ²	321	14.76	3.19				2>1
	Yüksek lisans ve üzeri ³	46	11.02	3.80				2>3
Turizmin Çevresel Negatif Etkileri	Ön lisans ¹	60	13.48	3.06	424-2	29.731	.000*	3>1
	Lisans ²	321	11.77	3.31				3>2
	Yüksek lisans ve üzeri ³	46	15.57	3.75				2>1
Turizmin Gelişmesine verilen Destek	Ön lisans ¹	60	15.92	2.66	424-2	7.785	.000*	2>1
	Lisans ²	321	17.04	3.06				2>3
	Yüksek lisans ve üzeri ³	46	15.59	1.84				

Not: * $p < .05$.

Erzurum'da öğrencilerin turizmin etkilerine yönelik algılamalarında, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farkın arandığı incelemede; Turizmin sosyo-kültürel negatif etkileri boyutunda turizm algılarında eğitim düzeyine göre anlamlı sonuca ulaşılmıştır. Buna göre farkın yüksek lisans ve üzeri öğrenciler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin ekonomik negatif etkileri boyutunda eğitim düzeyine göre anlamlı fark saptanmıştır. Yüksek lisans ve üzeri öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde, farkın yüksek lisans ve üzeri öğrenciler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin çevresel pozitif etkileri alt boyutunda eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, farkın lisans öğrencileri lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin çevresel negatif etkileri alt boyutunda eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı sonuç elde edilmiştir. Öğrencilerin ortalamaları karşılaştırıldığında, farkın yüksek lisans ve üzeri eğitim alan öğrenci lehine olduğu saptanmıştır. Turizmin gelişmesine verilen destek alt boyutunda eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre; farkın lisans eğitimi alan öğrenciler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Gereken şartların karşılandığı göz önüne alındığında H^3 hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde Toprak (2015)'in Mardin'de halka yönelik araştırmasına göre; özellikle eğitim seviyesi yükseldikçe, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine daha fazla önem verildiği belirtilmiştir. Ayrıca, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin turizmin çevresel etkilerine daha fazla önem verme eğiliminde olduğu, yerel halkın turizmin etkileri hakkındaki görüşlerinin eğitim seviyelerine göre karşılaştırıldığında, turizmin ekonomik etkileri açısından yüksek eğitilmiş bireylerin turizme daha duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Güneş ve Alagöz (2018) tarafından Erzincan'da yerel halka yapılan araştırmada, katılımcıların eğitim düzeyleri ile turizm gelişimi algılarında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve bu farklılığın katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça daha belirgin hale geldiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, eğitim düzeyinin turizm algıları ve duyarlılıkları üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın H^4 hipotezi olan Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, ikamet sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezine yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Turizm Algılarının İkamet Durumuna Göre Farklılaşma Düzeyleri T Testi Sonuçları

Değişken	İkamet Durumu	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri	Erzurum	225	16.15	2.61	425	.333	.739
	Diğer	202	16.05	3.11			
Turizmin Sosyo-Kültürel Negatif Etkileri	Erzurum	225	9.79	3.49	425	5.145	.000*
	Diğer	202	8.26	2.51			
Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri	Erzurum	225	21.24	3.51	425	-.994	.321

Etkileri			Diğer	202	21.57	3.33			
Turizmin Etkileri	Ekonomik	Negatif	Erzurum	225	11.40	2.28	425	.256	.798
			Diğer	202	11.34	2.43			
Turizmin Etkileri	Çevresel	Pozitif	Erzurum	225	13.74	3.82	425	-2.914	.004*
			Diğer	202	14.72	3.03			
Turizmin Etkileri	Çevresel	Negatif	Erzurum	225	12.98	3.62	425	3.509	.000*
			Diğer	202	11.79	3.36			
Turizmin Destek	Gelişimine	Verilen	Erzurum	225	16.00	3.06	425	-5.534	.000*
			Diğer	202	17.53	2.61			

Not: * $p < .05$.

Ölçeğe katılım sağlayan öğrencilerin Erzurum'da ikamet etme sürelerine göre yapılan analiz sonucunda; turizmin sosyo-kültürel negatif etkileri, turizmin çevresel pozitif etkileri, turizmin çevresel negatif etkileri, turizmin gelişimine verilen destek alt boyutlarında ikamet durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, turizmin sosyo- kültürel negatif etkileri ve turizmin çevresel negatif etkileri alt boyutlarında farkın Erzurum'da ikamet eden öğrenciler lehine istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşın, turizmin çevresel pozitif etkileri ve turizmin gelişimine verilen destek alt boyutlarında ise farkın diğer illerde ikamet eden öğrenciler lehine yüksek ve anlamlı görülmektedir. Gereken şartların karşılandığı göz önüne alındığında H^4 hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde Erkılıç (2019)'da Rize'de yerel halk üzerine yaptığı araştırmada Rize doğumlu olmayan katılımcılar ile Rize doğumlu katılımcılar arasında turizm gelişiminin kültürel pozitif ve negatif, çevresel negatif etkilerini algılama konusunda önemli bir farklılık elde etmiştir. Bu durum; bireylerin doğum yerinin, turizm gelişimi hakkındaki algılarını etkileyen belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Meriç ve Erten (2020)' in Van ilinde üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu araştırmanın analiz sonucunda ise; Van'da ikamet süresi ile turizmin olumlu sonuçlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş, özellikle altı yıldan fazla süredir Van'da ikamet eden katılımcıların, turizmin pozitif sonuçlarına daha fazla olumlu cevap verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, ikamet süresinin turizm algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın H^5 hipotezi olan Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezine yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Turizm Algılarının Aylık Gelire Göre Farklılaşma Düzeyleri Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Değişken	Aylık Gelir	N	\bar{X}	S.s	Sd	F	p	Fark (Scheffe)
Turizmin Kültürel Pozitif Etkileri	500 tl ve altı ¹	72	16.56	2.10	423-3	2.724	.054	Yok
	501- 1000 tl ²	77	16.55	1.56				
	1001- 1500 tl ³	113	15.54	3.32				
	1501 tl ve üstü ⁴	165	16.08	3.19				
Turizmin Kültürel Negatif Etkileri	500 tl ve altı ¹	72	8.81	2.59	423-3	25.140	.000*	2>1
	501- 1000 tl ²	77	11.65	3.13				2>3
	1001- 1500 tl ³	113	8.22	2.57				2>4
	1501 tl ve üstü ⁴	165	8.56	3.16				
Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri	500 tl ve altı ¹	72	21.85	3.05	423-3	.505	.679	Yok
	501- 1000 tl ²	77	21.38	2.21				
	1001- 1500 tl ³	113	21.31	3.74				
	1501 tl ve üstü ⁴	165	21.28	3.80				
Turizmin Ekonomik Negatif Etkileri	500 tl ve altı ¹	72	11.64	2.04	423-3	6.981	.000*	2>3
	501- 1000 tl ²	77	12.35	1.20				2>4
	1001- 1500 tl ³	113	11.00	2.51				
	1501 tl ve üstü ⁴	165	11.05	2.63				
Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri	500 tl ve altı ¹	72	15.01	3.29	423-3	26.313	.000*	1>2
	501- 1000 tl ²	77	11.26	3.34				3>2
	1001- 1500 tl ³	113	14.97	2.79				4>2
	1501 tl ve üstü ⁴	165	14.69	3.41				
Turizmin Çevresel Negatif Etkileri	500 tl ve altı ¹	72	12.06	2.98	423-3	26.032	.000*	2>1
	501- 1000 tl ²	77	15.38	3.10				2>3
	1001- 1500 tl ³	113	11.52	3.37				2>4
	1501 tl ve üstü ⁴	165	11.81	3.39				
Turizmin Gelişmesine verilen Destek	500 tl ve altı ¹	72	16.81	2.76	423-3	11.103	.000*	1>2
	501- 1000 tl ²	77	15.08	1.91				3>2
	1001- 1500 tl ³	113	17.36	2.69				4>2
	1501 tl ve üstü ⁴	165	17.03	3.32				

Not: * $p < .05$.

Erzurum'da öğrencilerin turizmin etkilerine yönelik algılarında, aylık gelirlerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yanıt aranmıştır. Turizmin sosyo-kültürel negatif etkileri boyutunda turizm algılarında gelir düzeyine göre anlamlı fark saptanmıştır. Buna göre farkın 501- 1000 tl gelire sahip öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Turizmin ekonomik negatif etkileri boyutunda gelir düzeyine göre anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Verilere göre; ortalamalar incelendiğinde farkın 501- 1000 tl gelire sahip öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Turizmin çevresel pozitif etkileri alt boyutunda gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde farkın 500 tl ve altı gelire sahip öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Turizmin çevresel negatif etkileri boyutunda turizm algılarında gelir düzeyine göre anlamlı fark saptanmıştır. Buna göre öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde farkın 501- 1000 tl gelire sahip öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Turizmin gelişmesine verilen destek alt boyutunda turizm algılarında gelir düzeyine göre anlamlı fark olduğu buna göre öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde farkın 1001- 1500 tl gelire sahip öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Gereken şartların karşılandığı göz önüne alındığında H⁵ hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde Akgün (2016) Giresun ilinde yerel halk ve sektör temsilcilerinin katılımıyla yaptığı araştırmanın analizlerindeki ortalamalarına göre yerel halkın gelir seviyelerinin artmasıyla birlikte faktör boyutlarına daha olumlu yaklaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Altunel (2009)'in Alaçatı'da yerel halk üzerine araştırmaları incelendiğinde ise; yine aynı şekilde katılımcıların gelir seviyesi arttıkça turizme yönelik desteklerindeki artışın da daha belirgin hale geldiği ve bu desteklerin genel olarak yükseldiği gözlemlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, kişilerin gelir seviyelerindeki artışın turizm algılarıyla doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın H⁶ hipotezi olan Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, eğitim görülen bilim alanına göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezine yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin bulgular Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Turizm Algılarının Eğitim Görülen Bilim Alanına Göre Farklılaşma Düzeyleri Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Değişken	Eğitim Görülen Bilim Alanı	N	\bar{X}	S.s	Sd	F	p	Fark (Scheffe)
Turizmin Kültürel Etkileri	Sosyal ve beşerî bilimler ¹	155	16.37	2.89				
	Sosyo-Pozitif Eğitim bilimleri ²	165	16.21	2.58	424-2	2.730	.066	Yok
	Fen ve matematik bilimleri ³	107	15.56	3.15				
Turizmin Kültürel Etkileri	Sosyal ve beşerî bilimler ¹	155	8.18	2.48				3>1
	Sosyo-Negatif Eğitim bilimleri ²	165	9.02	3.02	424-2	17.346	.000*	2>1
	Fen ve matematik bilimleri ³	107	10.43	3.74				3>2
Turizmin Ekonomik	Sosyal ve beşerî bilimler ¹	155	21.84	2.97	424-2	11.911	.000*	1>3

Pozitif Etkileri	Eğitim bilimleri ²	165	21.87	2.67				2>3
	Fen ve matematik bilimleri ³	107	20.04	4.55				
	Sosyal ve beşerî bilimler ¹	155	11.43	2.32				
Turizmin Ekonomik Negatif Etkileri	Eğitim bilimleri ²	165	11.42	2.21	424-2	0.319	.727	Yok
	Fen ve matematik bilimleri ³	107	11.21	2.61				
	Sosyal ve beşerî bilimler ¹	155	14.78	3.19				
Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri	Eğitim bilimleri ²	165	14.28	3.32	424-2	6.419	.002*	1>3 2>3
	Fen ve matematik bilimleri ³	107	13.23	3.99				
	Sosyal ve beşerî bilimler ¹	155	12.06	3.43				
Turizmin Çevresel Negatif Etkileri	Eğitim bilimleri ²	165	12.31	3.43	424-2	2.954	.053	Yok
	Fen ve matematik bilimleri ³	107	13.11	3.81				
	Sosyal ve beşerî bilimler ¹	155	17.97	2.47				1>3
Turizmin Gelişmesine verilen Destek	Eğitim bilimleri ²	165	16.38	2.57	424-2	28.031	.000*	1>2
	Fen ve matematik bilimleri ³	107	15.46	3.43				2>3
	Sosyal ve beşerî bilimler ¹	155	17.97	2.47				1>3

Not: * $p < .05$.

Erzurum'da öğrencilerin turizmin etkilerine yönelik algılarında, fakültelerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yanıt aranmıştır. Turizmin sosyo-kültürel negatif etkileri boyutunda turizm algılarında eğitim görülen bilim alanına göre anlamlı sonuçlara varılmıştır. Buna göre öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde farkın Fen ve matematik bilimleri alanında eğitim gören öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Turizmin ekonomik pozitif etkileri boyutunda eğitim görülen bilim alanına göre anlamlı bir fark olduğu ve öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde, farkın Eğitim bilimleri alanında eğitim gören öğrenciler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin çevresel pozitif etkileri alt boyutunda eğitim görülen bilim alanına göre anlamlı sonuçlar tespit edilmiştir. Öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde, farkın Sosyal ve beşerî bilimler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Turizmin gelişmesine verilen destek alt boyutunda eğitim görülen bilim alanına göre istatistiksel olarak anlamlı verilere ulaşılmış ve farkın Sosyal ve beşerî alanlarda eğitim gören öğrenciler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Gereken şartların karşılandığı göz önüne alındığında H^6 hipotezi kabul edilmiştir. İlgili yazın kaynakları incelendiğinde Zengin vd. (2018)' de Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada farklı fakültelerdeki öğrenciler arasında turizm algısının kültürel negatif etki, ekonomik pozitif ve negatif etki, çevresel negatif etki ve turizme verilen destek açısından anlamlı farklılık içerdiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar; katılımcıların turizmle ilgili algılarının eğitim aldıkları bilim alanına göre çeşitlilik gösterdiğinin doğal bir sonucudur.

Araştırmanın H⁷ hipotezi olan Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin etkilerine yönelik algıları, turistler ile iletişim kurma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezine yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Turizm algılarının Turistlerle İletişime Geçme Durumuna Göre Farklılaşma Düzeyleri T Testi Sonuçları

Değişken	Turistlerle İletişime Geçme	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri	Evet	189	15.94	3.15	425	-1.075	.283
	Hayır	238	16.24	2.60			
Turizmin Sosyo-Kültürel Negatif Etkileri	Evet	189	8.25	2.43	425	-4.874	.000*
	Hayır	238	9.71	3.50			
Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri	Evet	189	21.51	3.38	425	0.606	.545
	Hayır	238	21.31	3.46			
Turizmin Ekonomik Negatif Etkileri	Evet	189	11.37	2.40	425	-.016	.988
	Hayır	238	11.37	2.32			
Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri	Evet	189	14.69	3.01	425	2.576	.010*
	Hayır	238	13.82	3.80			
Turizmin Çevresel Negatif Etkileri	Evet	189	11.83	3.34	425	-3.115	.002*
	Hayır	238	12.89	3.64			
Turizmin Gelişimine Verilen Destek	Evet	189	17.54	2.66	425	5.253	.000*
	Hayır	238	16.08	3.01			

Not: * $p < .05$.

Erzurum'da öğrencilerin turizmin etkilerine yönelik algılarında, turistlerle iletişime geçme durumlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına yanıt aranmıştır. Buna göre; turizmin sosyo-kültürel negatif etkileri, turizmin çevresel pozitif etkileri, turizmin çevresel negatif etkileri, turizmin gelişimine verilen destek alt boyutlarında turistlerle iletişime geçme durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, turizmin sosyo-kültürel negatif etkileri ve turizmin çevresel negatif etkileri alt boyutlarında farkın iletişime geçmeyenler lehine istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna karşın, turizmin

çevresel pozitif etkileri ve turizmin gelişimine verilen destek alt boyutlarında ise farkın iletişime geçenler lehine yüksek ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Gereken şartların karşılandığı göz önüne alındığında H⁷ hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde Güneş (2014) tarafından Antalya ilinde yerel halk üzerine yapılan araştırmada, turizmin gelişim etkilerini incelemek amacıyla katılımcılara turistlerle iletişimde bulunup bulunmadıklarıyla ilgili bir araştırma sorusu yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda turizmin kültürel, ekonomik ve çevresel negatif etkileri alt boyutlarında anlamlı farkın turistlerle iletişim kurmayan bireyler lehine olduğu; sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel pozitif etkiler ve turizme verilen destek alt boyutlarındaki anlamlı farklılıkların ise turistlerle iletişime geçenler lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırmalardaki bulgular karşılaştırıldığında benzer sonuçların elde edildiği ve alt boyutlar göz önüne alındığında anlamlılığın olası bir sonuç verdiği görülmektedir.

Araştırmanın H⁸ hipotezi olan Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizmin gelişimine verdikleri destek, turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel pozitif etkileri ile ilişkilidir hipotezine yanıt aranmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin bulgular Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Turizmin Gelişimine Verdikleri Destek İle Turizmin Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Çevresel Pozitif Etkileri Arasında İlişkiyi Gösterir Basit Doğrusal Kolerasyon Analizi Sonucu

Değişken	Turizmin gelişimine verdikleri destek	Turizmin Kültürel Etkileri	Sosyo-Pozitif	Turizmin Ekonomik Etkileri	Turizmin Pozitif Çevresel Etkileri	Pozitif
Turizmin gelişimine verdikleri destek	-	.436**		.465**	.523**	
Turizmin sosyo-kültürel pozitif etkileri		-		.554**	.360**	
Turizmin ekonomik pozitif etkileri				-	.346**	
Turizmin çevresel pozitif etkileri					-	

Not: ** p <.001

Araştırma sonucu incelendiğinde Erzurum'da öğrencilerin turizmin gelişimine verdikleri destek, turizmin sosyo-kültürel pozitif etkileri, turizmin ekonomik pozitif etkileri ve turizmin çevresel pozitif etkileriyle pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Gereken şartların karşılandığı göz önüne alındığında H⁸ hipotezi kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde; Özdemir ve Kervankıran'ın (2011) araştırmasına göre, Afyonkarahisar'daki yerel halk, turizmin gelişimine olumlu bir şekilde yaklaşmaktadır. Halkın genel görüşü, turizm yatırımlarının artması gerektiği yönündedir ve bu yatırımların şehrin ekonomik yönden canlanmasını ve sosyo-kültürel gelişimi üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirtilmektedir.

Bununla birlikte, turizmdeki ilerlemelerin şehirde olumsuz çevresel sonuçlar doğurduğu da vurgulanmıştır. Okuyucu ve Somuncu'nun (2012) araştırmasına göre ise; Osmaneli halkının turizmin gelişmesini olumlu bir şekilde karşıladığı ve turizm sektöründe yer alma konusunda istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın büyük bir bölümü turizm gelişimini desteklemektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma döneminde Erzurum ilinde ikamet eden ve yerel halk olarak kabul edilen üniversite öğrencileri arasında yapılan bu çalışmada, öğrencilerin turizme pozitif bir şekilde yaklaştığı ve turizmin gelişimine destek verdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, bir bölgede yerel halkın turizmi desteklemesinin, söz konusu bölgenin turizm açısından büyüme potansiyeli gösterebileceğini vurgulamaktadır. Ancak bu noktada önemli olan, bu olumlu algının pratiğe dönüşmesi ve somut eylemlerle desteklenmesidir. Bu bağlamda, gelecek araştırmalar ve turizm paydaşları için aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

Üniversite-Turizm İş Birliği: Üniversiteler ve yerel turizm sektörü arasında daha fazla iş birliği ve ortak projeler teşvik edilmelidir. Üniversite öğrencileri, stajlar, projeler veya araştırmalar yoluyla turizm sektörüne daha fazla dahil edilmelidir.

Turizm Eğitimi ve Farkındalık: Üniversiteler, turizmle ilgili eğitim programlarını geliştirmeli ve öğrencilerin turizmin sürdürülebilirlik ilkesi ile uyumlu bir şekilde nasıl destekleyebileceği konusunda farkındalık oluşturmalıdır.

Yerel Girişimciliği Desteklemek: Üniversite öğrencilerine, turizm sektöründe kendi işlerini kurmaları veya yerel girişimcilere katkıda bulunmaları için teşvikler sunulmalıdır.

Turizm Etkinlikleri ve Kültürel Etkinlikler: Üniversite öğrencileri, yerel turizm etkinliklerinin ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesine aktif olarak katılmalı ve bu tür etkinliklerin geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır.

Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci: Üniversite öğrencilerine, turizmin çevresel etkileri konusunda eğitim verilmeli ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemeye teşvik edilmelidir.

Bu öneriler, üniversite öğrencilerinin turizm sektörüne daha fazla katkı sağlamalarına ve yerel turizm potansiyelini daha etkin bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olabileceği gibi gelecekteki araştırmalara ve turizm politikalarının oluşturulmasına da ilham kaynağı olabilir.

7. KAYNAKÇA

Akgün, A. (2016). Giresun ilinin turizm potansiyelinin belirlenmesi, yerel halk ve sektör temsilcilerinin algısı üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

- Altunel, M. C. (2009). Yerel halkın turizmin gelişimine verdiği desteği etkileyen faktörlerin sosyal değişim teorisi açısından incelenmesi: Alaçatı örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Atalay, İ. (1983). Erzurum ovası ve çevresinin toprakları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 1, 1.
- Atatürk Üniversitesi (2023). Öğrenci verileri, 2022-2023. [URL: <https://atauni.edu.tr/tr/kayit-yaptiran-ogrenci-sayilari/eski/>] (Erişim 17 Nisan 2023).
- Bastem, N. (1997). Termal turizmi ve Erzurum'un termal turizm potansiyeli (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Bayat, G. (2010). Turizmin yerel halk tarafından algılanması: Iğdır halkı üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kars.
- Burns, G. L. (2004). Anthropology and tourism: Past contributions and future theoretical challenges. *Anthropological Forum*, 14, 5-22.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5, 29-35.
- Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2002). Residents' attitudes toward tourism development: a case study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7, 259-269.
- Demircioğlu, A. G. (1998). Turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde matematiksel bir model ve Foça'ya uygulaması. *Tugev Yayınları*, 21-31.
- Demirtaş, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin Ağrı'da turizm algısı ve turizme katılımı (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Dincu, A. (2015). Tourism potential and its role in the development of tourist activity. *Scientific Papers Animal Science And Biotechnologies*, 48, 183– 186.
- Elmas, B., Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Erzurum ili temel ve destekleyici turistik ürün çeşitlerinin değerlendirilmesi. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 87, 90-91.

- Erkılıç, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine yönelik tutumları: Rize örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3, 66-82.
- Gerni, C., Buzdağlı, Ö. ve Emsen, Ö. S. (2020). İl düzeyinde gerileme süreci: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34, 1181-1206.
- Gökalp, E. (2013). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gül, B. (2019). Sekiz haftalık rafting uygulamasının bazı fiziksel ve fizyolojik parametrelere etkisinin incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum Binali Yıldırım Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Günel, N. (2013). Türkiye’de iklimin doğal bitki örtüsü üzerindeki etkileri. *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 5, 1–22.
- Gündoğdu, H. (1990). *Geçmişten Günümüze Erzurum Ve Çevresindeki Tarihi Kalıntılar: Şehr-İ Mübarek Erzurum*. Ankara: Erzurum Belediyesi Kültür Yayınları.
- Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzurum’da bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.
- Güneş, N. (2014). Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçesi örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Hoşgören, M. Y. (2015). *Hidrografya'nın Ana Çizgileri I - Yeraltı suları, Kaynaklar, Akarsular*. İstanbul: Çantay Yayınları.
- Karagöz, K. (2008). Türkiye'nin turizm potansiyeli: çekim modeli yaklaşımı. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19, 149-156.
- Kiremitçi, A.R., Turan, S., Özdemir, G., Engin, S., Altınörs. V. ve Songur, M. (2017). *Doğu Anadolu'nun Gastronomi Kalesi: Erzurum Mutfak Kültürü. Erzurum'un Turizm Potansiyeline Gastronomi Kültürü ile Katkı Sağlama Projesi*. Erzurum: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Koday, S. (2010). Erzurum'un turizm açısından önemi. 8. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Sofija, Bulgaristan, 19-26.
- Koşan, A. ve Türkmendağ, T. (2018). Sürdürülebilirlik kapsamında kayak turizmi: Palandöken örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 150-178.
- KUDAKA (2014). Erzurum ili turizm sektörü raporu. *Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Dergisi*, 1-30.

KUDAKA (2015). Erzurum ili sosyal yapı analizi. *Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Dergisi*, 12-16.

KUDAKA (2023). Kongre turizmi, 2022-2023. [URL: https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kudaka_2022_cp.pdf] (Erişim 08 Mart 2023).

Meriç, S. ve Erten, Ş. (2020). Üniversite öğrencilerinin turizm algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 420-440.

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4, 37-51.

Öner, Ş. (2005). *Katılımcı Demokrasi Açısından Belediye Kanunu*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya D.* 24, 1- 25.

Özkan, H. (2013). *Haho Manastırı*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Soykan, F. (2004). Turizm potansiyelini saptamanın önemi ve bir yöntem önerisi. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 11–31.

Toprak, L. (2015). Mardin’de halkın turizm algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler D.*, 14, 201-218.

Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 1-17.

Zengin, B., Kınır, S. ve Tezcan, N. (2018). Gençlerin turizm algısı ve turizme verilen destek: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 157-164.

Etik Kurul İzni: Araştırmanın etik açıdan uygunluğunun değerlendirilebilmesi amacıyla Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı’nın 14.12.2022 tarihli, E.88656144-000-2200415237 sayılı ve 340 no’lu kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Aşağıda, yazarların makaleye katkı oranları sunulmuştur:

- Yazar-a: %80
- Yazar-b: %20

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Extensive Summary

Determination of The Erzurum City's Tourism Potential, A Study on The Perception of University Students

Gül TABAY

Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Fatma BAŞAR

Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Tourism potential refers to a region's ability to attract tourists and generate tourism revenue by assessing its geographical features, natural beauty, historical and cultural heritage, climate, transportation infrastructure, accommodation options, dining facilities, entertainment, and activities, among other attractions (Karagöz, 2008). Uncovering this potential is a critical factor for the sustainable growth of tourism (Zengin and Eker, 2016). Especially in countries like Türkiye, where tourism is a significant economic sector, evaluating and developing the tourism potential of destinations holds great importance (Erkılıç, 2019). In this context, the research is based on the concept of tourism potential, aiming to explain Erzurum province's tourism potential and, based on the data obtained, striving to enhance the region's tourism potential.

Erzurum province's tourism potential encompasses two primary sources: natural tourism potential and anthropological tourism potential, and these resources form the destination's tourist appeal. Natural tourism potential covers regions where unique entities have formed untouched by human hands (Demircioğlu, 1998). Examples of such tourism potential include mountains, lakes, caves, forests, and natural parks. The uniqueness of these natural assets presents significant tourism potential. Erzurum's extensive geographic area, including factors such as mountains, rivers, lakes, and rich vegetation, is instrumental in shaping its tourism potential (Atalay, 1983). Particularly, winter tourism has thrived thanks to internationally recognized ski resorts like Palandöken Mountain (Koday, 2010). Additionally, rivers and lakes offer attractive options for rafting and birdwatching (Hoşgören, 2015). Anthropological tourism potential encompasses region-specific values created by people, such as noteworthy artistic structures (Burns, 2004). Examples of this type of tourism potential include historical structures, museums, festivals, cultural heritage, and handicrafts. Erzurum province also boasts remarkable anthropological tourism potential. The city stands out with its historical and cultural riches, along with modern infrastructure. Its historical mosques, fountains, handicrafts, regional cuisine, and other cultural features are appealing to tourists. Furthermore, in terms of thermal tourism, Erzurum possesses thermal water springs beneficial for health (Koday, 2010).

This research was conducted with the aim of examining the tourism potential of Erzurum province and how university students perceive this potential. When reviewing the literature, it

was observed that in studies on tourism perception, the inclusion of the local population in the scope of the research is common. In this context, the research is centered around the significance of the tourism potential resources of the province in the perception of the local population (Meriç and Erten, 2020). The definition in Municipal Law No. 5272, which states that *"everyone residing in a locality is considered a compatriot/citizen of that locality"* (Art. 13), has shown that the criterion for compatriotship is not the place registered in the population register but the place of residence (Öner, 2005). This information has enabled university students to be considered as part of the local population of the city where they reside while pursuing their education, and, based on this, the research's population is formed by university students. The objective of the research study, conducted to examine how university students with different demographic characteristics (gender, age, education, income level, hometown, duration of residence, etc.), may differ in their perceptions of Erzurum province's tourism potential, is to contribute to the literature based on the data obtained.

The sample of the research consists of 427 participants, who are university students residing in Erzurum province during the 2022-2023 academic year and are considered as local residents. Data were collected using an online survey form through Google Forms. Participants were presented with a set of questions in a scale format to express their opinions on Erzurum province's tourism potential and the level of support they provide to the development of tourism. Statistical methods were employed for the analysis of the obtained data, including techniques such as T-test and Variance analysis (One-Way ANOVA). Additionally, "Correlation Analysis" was conducted to examine the relationship between participants' perception of the socio-cultural, economic, and environmental positive impacts of tourism and their support for tourism.

According to the research findings, there were significant differences in students' perception of tourism impacts based on gender, age, place of birth, education level, faculty, duration of residence, communication with tourists, and income level. When examining the research results, it was determined that students in Erzurum are positively and significantly correlated with their support for the development of tourism, in terms of the socio-cultural, economic, and environmental positive impacts of tourism. However, what matters at this point is the translation of this positive perception into practice and support through concrete actions. In this context, the following recommendations have been made for future research and tourism stakeholders:

University-Tourism Collaboration: Universities and the local tourism sector should be encouraged to foster greater collaboration and joint projects. University students should be more actively involved in the tourism industry through internships, projects, or research.

Tourism Education and Awareness: Universities should enhance their tourism-related educational programs and create awareness among students about how they can support tourism in alignment with the sustainability principles.

Supporting Local Entrepreneurship: Incentives should be provided to university students to establish their own businesses in the tourism sector or contribute to local entrepreneurs.

Tourism Events and Cultural Activities: University students should actively participate in the organization of local tourism events and cultural activities and contribute to their development.

Sustainability and Environmental Awareness: University students should receive education on the environmental impacts of tourism and be encouraged to support sustainable tourism practices.

Turizm İşletmelerinde Örgütsel Sinizm, Örgütsel Sabotaj ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Edirne İli Örneği¹

(The Relationship Between Organizational Cynicism, Organizational Sabotage and Intention to Leave in Tourism Businesses: The Case of Edirne Province)

Uğur YESİRLİLİ^a

Gülsevin YUMUK GÜNAY^b

^aİstanbul Bilgi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul – Türkiye, (ugur.yesirlili@bilgi.edu.tr) ORCID: 0009-0002-7328-4545

^bTrakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne – Türkiye, (gulsevinyumuk@gmail.com) ORCID: 0000-0001-6184-0714

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):
21.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted):
01.11.2023

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel Sinizm,
Örgütsel Sabotaj,
İşten Ayrılma Niyeti

Keywords:

Organizational Cynicism,
Organizational Sabotage,
Intention to Leave

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Uğur YESİRLİLİ

E posta: ugur.yesirlili@bilgi.edu.tr

Öz

Örgütsel sinizm, örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz örgütsel davranışlar turizm işletmelerinde verilen hizmeti olumsuz etkileyebilmektedir. Bu noktada çalışmanın temel amacı, turizm işletmelerinde hizmet veren çalışanların örgütsel sinizm, örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada, Edirne'nin Merkez ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde hizmet veren 231 çalışana anket uygulanmıştır. Her bir değişkenin birbiriyle olan ilişkisini belirleyebilmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda örgütsel sinizm ile örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bununla beraber, örgütsel sabotaj ile işten ayrılma niyeti arasında da pozitif ilişki bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmada, duyuşsal sinizm ve işten ayrılma niyetinin çalışanların yaşlarına göre, işten ayrılma niyetinin ise çalışanların toplam çalışma sürelerine göre farklılaştığı da çalışmanın farklı bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Abstract

Negative organizational behaviour such as organizational cynicism, organizational sabotage and intention to leave can effect adversely to service giving in tourism businesses. In this point, research aim is to reveal the relationship employee's organizational cynicism, organizational sabotage and intention to leave in tourism businesses. In research, 231 employees who service in tourism businesses which operate in Merkez, Edirne were implemented a survey. Correlation analysis was realized to identify the relationship between each variable. As a result of the analysis, positive relationship was determined between organizational cynicism, organizational sabotage and intention to leave. At the same time, positive relationship was identified between organizational sabotage and intention to leave too. Furthermore, in the study, it is another result of the study that differing affective cynicism and intention to leave according to age of employees, and differing intention to leave according to the total working time of the employees.

Makalenin Künyesi: Yesirlili, U. & Yumuk-Günay, G. (2023). Turizm İşletmelerinde Örgütsel Sinizm, Örgütsel Sabotaj ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Edirne İli Örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 238-266

DOI: 10.55931/ahbvtfd.1347580

1 Bu makale "Uğur YESİRLİLİ (2022), Turizm işletmelerinde örgütsel sinizm, örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Edirne ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne" künyeli tezden üretilmiştir.

1.GİRİŞ

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe işletmeler ekonomik kazanç elde etmek, rekabet üstünlüğü sağlamak hatta yaşamlarını devam ettirebilmek için nitelikli ve başarılı çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Çalışanların işyerlerinde gösterecekleri bu başarı aslında onların iş ortamındaki davranışları ve bu davranışların nedenlerine bağlı olarak değişmektedir. Bu çerçevede çalışanların örgüt hakkında hissettikleri duygular ve düşünceler önemli olup bu davranışların nedenlerini oluşturmaktadır. Çalışanların örgüte karşı pozitif duygular hissetmesi örgütsel bağlılığı artırabileceken, negatif duygular hissetmesi neticesinde ise örgüt içerisindeki tatmin ve verimlilikleri düşürebilmektedir. Çalışanın işyerinde yaşadığı olaylar bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak içinde güvensizlik ve adaletsizlik barındıran negatif tutumlara dönüşürken, örgüte ait araç ve gereçlere zarar verme ihtimalleri oluşturabilmekte hatta zaman içinde işten ayrılmalara neden olabilmektedir.

Örgütsel sinizm kavramı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç farklı boyutta ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla gerçekleşebileceği gibi çalışanlar açısından da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir çalışan örgüte karşı sadece olumsuz düşünceler beslerken, bir başka çalışan ise örgüte olan olumsuz düşünceleri duygular veya davranışlar yoluyla gösterebilmektedir. Sinizmin birçok olumsuz sonucu olmakla birlikte en önemlilerinden biri davranışsal boyutta ortaya çıkan sabotaj eylemidir. Örgütsel sabotaj eylemi, fiziki olarak araç ve gereçlere zarar vermek şeklinde gerçekleşebileceği gibi, örgüte ait gizli ve özel bilgilerin sızdırılması veya para karşılığında satılması ya da verilen hizmetin müşteriye memnun edecek düzeyde verilmemesi gibi farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, örgütün kâr elde etmesine engel olabilmekte ve rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olabilmektedir. Gerek örgütsel sinizm gerekse örgütsel sabotaj eylemleri nitelikli personelin zaman içinde işlerini yapamaz duruma gelmesine hatta kendilerini o ortamdan uzaklaştıracak işten ayrılmalara neden olabilecektir. İşten ayrılma niyeti oluşan bir çalışan işine odaklanamayacak, bunun neticesinde işini layıkıyla icra edemeyecek ve dolayısıyla örgüte herhangi bir katkı veremeyecektir. Eğer bu süreç sonunda çalışan işten ayrılır ise, bu durumda örgüt için yeni bir çalışan ihtiyacı ortaya çıkacak bu da ek bir maliyet anlamına gelecektir.

Çalışanların örgüt ile ilgili düşünceleri hem örgütteki uyum hem de örgütün imajı açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda uyum ve imajı olumsuz etkileyerek örgüte zarar verecek olan örgütsel sinizm farklı olumsuz davranışlara da neden olabilmektedir (Chiaburu vd. 2013; Khan 2014; Peter ve Chima 2018; Tong vd. 2020). Örgütsel sinizm bilişsel düşünce ile

başlayıp duygusal ve özellikle davranış boyuta ulaştığında örgüt içerisinde hem manevi hem de maddi hasarlara neden olan sabotaja dönüşmesi söz konusu olabilir. Bu nedenle literatürde örgütsel sinizm kavramı çokça çalışılmış olmasına rağmen, örgütsel sabotaj konusu ile hiç ilişkilendirilmemiş olması çalışmayı farklı ve değerli kılmaktadır. Çünkü bu iki kavram arasında öncüllük veya sonuçsallık ilişkisinin kurulması literatüre katkı sağlayabilecektir. Örgütsel sinizm ve örgütsel sabotaj kavramı birbirini olumlu veya olumsuz etkilerken örgütlerce tercih edilmeyen üçüncü bir negatif davranış yani işten ayrılma niyetine de sebebiyet verebileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla bu üç kavram arasındaki ilişkilerin test edilmesi amaçlanarak hem literatür hem de çalışma hayatı için gerçekleştirilecek önerilerin değerli olduğu düşünülmektedir. Özellikle emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe bu negatif örgütsel davranışların nedenlerinin, sonuçlarının aynı zamanda aralarındaki ilişkilerin ortaya konulması, çalışan memnuniyetinin sağlanması ve bunun misafir memnuniyetine olumlu yansımaları için yol gösterici olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Sinizm

Literatürde birçok farklı örgütsel sinizm tanımı bulmak mümkündür. Andersson ve Bateman (1997:451), söz konusu kavramı; hayal kırıklığı ve buna benzer duygularla birlikte güvensizlik duygusunu da içeren bir tutum olarak ifade etmektedir. Andersson (1996:1398) farklı bir çalışmada örgütsel sinizmi; sosyal bir sözleşmeye, bir kişiye, gruba veya kuruma yönelik (Chiaburu vd. 2013:183) güvensizlik ile birlikte umutsuzluk ve hayal kırıklığı gibi duyguları içinde barındıran olumsuz bir tutum olarak ifade etmektedir. Örgütsel sinizm, bireylere güvenmeme ve bireylerin gerçek düşünce, duygu ve davranışlarını yansıtmadığına olan inanç olarak ifade edilebilmektedir. (Helvacı ve Çetin 2012:1476). Bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyut altında açıklanabilen örgütsel sinizm; güvensizlik ve adaletsizlik gibi olumsuz duygu ve inançların olduğu, genellikle örgütü olumsuz etkileyecek eylemlerin gerçekleşmesi ile devam eden karmaşık bir tutum olarak tanımlanabilmektedir (Bommer vd. 2005:736; Dean vd. 1998).

Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunda çalışanlar, örgüt uygulamalarının adaletsiz olduğunu, dürüstlükten uzak bir şekilde gerçekleştiğini, samimiyet ve benzeri ilkeler çerçevesinde yürütülmediğini düşünmektedir. Sinik çalışanlar, genellikle bu tür ilkelerin çaresizlikten feda edildiğine ve örgüt içerisinde vicdansız tutum ve davranışların bir norm haline geldiğine inanmaktadır (Dean vd. 1998:345-346). Bilişsel boyutta, örgüt içerisinde olan faaliyetlerin

adil bir şekilde yürütülmediğine dair bir inanç söz konusudur. Çeşitli örgütsel süreçlerin adil bir şekilde gerçekleşmediğini gören çalışanlar, örgütün kendi çıkarını gözeterek hareket ettiğini düşünmekte ve örgütte görev yapan diğer çalışanların ya da yöneticilerinin güvenilmez ve tutarsız olduklarına inanmaktadır (Kalay vd. 2014:7).

Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunda ise, örgütün dürüstlükten uzak, adaletsiz ve samimiyetsiz olduğuna dair inanç ve düşünceler, duygular vasıtası ile ifade edilmektedir. Bu duygular, örgüte yönelik duyulan öfke, iğrenme, tiksinti; örgütü küçümseme ve aşağılama, örgüt içinde veya dışında örgütü kötü gösterecek yorumlarda bulunma ve benzeri şekilde açığa çıkabilmektedir (Dean vd. 1998:346). Duyuşsal boyut, örgütsel sinizmin sadece düşünülen bir durum olmadığını aynı zamanda hissedilen bir duygu olduğunu da gözler önüne sermektedir (Karacaoğlu ve Küçükköylü 2015:403).

Örgütsel sinizmin davranışsal boyutu, çalışanların inanç, duygu ve düşünceleri doğrultusunda gerçekleştirilen eylemler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu eylemler; örgütü şikayet etme, örgütü eleştirme, örgüt ile dalga geçme gibi sözlü ifadelerle gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda örgüt içerisinde çalışanların birbirlerine bakarak manalı bir şekilde gülümsemeleri de bu boyutta ortaya çıkabilmektedir. (Karcıoğlu ve Naktiyok 2015:22; Kosa 2019:370). Davranışsal boyutta çalışanlar artık örgütün zararına olabilecek eylemler gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, örgüt içerisinde gerçekleşen sinizmin davranışsal boyuta geçmeden önce tespit edilmesi ve çeşitli önlemler devreye alınarak sinizmin en az seviyelere indirilmesi gerekmektedir (Uysal 2019:320).

Örgüt içerisinde çalışanlar gerçekleşen örgütsel faaliyetleri kendi inançları doğrultusunda değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sonucunda çalışan, örgütün faaliyetlerinin kendi inançları ile uyum içerisinde olmadığını algılaması neticesinde, örgütün dürüst davranmadığını düşünmekte ve bu nedenle örgütsel sinizm meydana gelmektedir (Kerse ve Karabey 2017:379). Örgütsel sinizm genellikle beklentilerin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkan ve örgüt içerisinde bulaşıcı bir hastalık misali yayılabilen bir olgudur. Sinik çalışanlar, örgütsel ortamda mutlu olamamakta, örgütün amaçlarını benimseyememekte, duygusal olarak örgüt ile bir bağ kuramamakta ve gizli güdüler ile yalancılığa kadar uzanan davranışlar sergileyebilmektedir. Örgüt içerisinde faaliyetlerin çalışanların yararına değil de örgütün yararına gerçekleşmesi, çalışan ve örgüt arasındaki uyumsuzluğu beraberinde getirmekte ve çalışan duygusal anlamda örgütten uzaklaşabilmektedir. Bunun neticesinde sinik bir hal almaya başlayan çalışanın, fedakâr bir şekilde çalışması muhtemel değilken,

örgüt hakkında olumsuz yorumlar yapması ise olasıdır (Abraham 2000:270; Efeoğlu ve İplik 2011:348).

Literatürde örgütsel sinizmin hem bireysel hem de örgütsel nedenleri olduğu ifade edilmektedir. Bireysel nedenler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve hizmet süresi olarak belirtilmektedir (Mirvis ve Kanter 1991:55; Fero 2005; Balıkçioğlu 2013; Abaslı 2018; Tokgöz ve Yılmaz 2008; Tayfun ve Çatır 2014; Johnson 2007:37; Helvacı ve Çetin 2012; Tınaztepe 2012; Tarakçı ve Akın 2017; Kalağan ve Güzeller 2010; Delken 2005:51). Örgütsel adalet (Kosa 2019:375; Güzel ve Ayazlar 2014:138; Bernerth vd. 2007; Shaharruddin vd. 2016; Kutanis ve Çetinel 2010; Efeoğlu ve İplik 2011), örgütsel destek (Chiaburu vd. 2013:184; Treadway vd. 2004; Kerse ve Karabey 2017; Kasalak ve Aksu 2014) ve psikolojik sözleşme ihlali (Chiaburu vd. 2013:184; Johnson ve O’Leary-Kelly 2003:630; Çetinkaya ve Özkara 2014:86; Bashir vd. 2011; Tarakçı ve Akın 2017; Üçok ve Torun 2014) sinizmin örgütsel nedenleri arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda örgütün süreçleri adaletli bir şekilde yürütmemesi, çalışanlarına destek vermemesi ve çalışan örgüt arasındaki psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi sonucunda örgütsel sinizmin oluşabileceğini söylemek mümkündür.

Bununla birlikte literatür incelendiğinde örgütsel sinizmin, örgüte olan bağlılığı (Chiaburu vd. 2013:190; Wanous vd. 1994:271; Özgan vd. 2012:202; Türköz vd. 2013:297; Yücel ve Çetinkaya 2015:267) ve çalışanların performanslarını düşürdüğünü (Chiaburu vd. 2013:190; Rehan vd. 2017; Şantaş vd. 2016:879; Kâhya 2013:42); işten ayrılma niyetini (Khan 2014:36; Peter ve Chima 2018; Chiaburu vd. 2013; Erbil 2013:79-80; Çınar vd. 2014) ve üretkenlik karşıtı iş davranışlarını (Tong vd. 2020:73; Bal 2019:136) ise artırdığını söylemek mümkündür.

2.2. Örgütsel Sabotaj

“Sabot” kelimesinin İngilizce anlamı takunyadır. Eski zamanlarda Fransa’da çalışan işçiler takunyalari (sabot) protesto amacı ile makinelere atmış ve sabotaj kelimesinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Harris ve Ogbonna 2009:325). Örgütsel sabotaj, çalışanların örgütün üretim yapmasını engelleyecek ve dolayısıyla kârını azaltabilecek her türlü olumsuz tutum ve davranışların hayata geçirilmesidir (Giacalone ve Rosenfeld 1987:367). Örgütsel sabotaj, örgütte gerçekleşen olumsuz tutum ve davranışların yıkıcı sonuçları olarak ifade edilebilmektedir (Abubakar ve Arasli 2016:3). Özdevecioğlu ve Aksoy (2005:98), örgüt ortamında sabotajın daha çok örgüt – birey etkileşiminin neticesinde ortaya çıktığını

vurgulamaktadır. Altınbaş (2009:95) ise sabotajın çalışanların kişilik özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını savunmakta ve örgütsel sabotaj kavramını; örgütte istihdam edilen çalışanları, örgüt içerisinde kullanılan materyalleri ve ekipmanları veya örgütün tamamını hedef alabilecek her çeşit olumsuz ve zararlı davranışların hayata geçirilmesi olarak tanımlamaktadır. Gümüştekin Kanten ve Kanten (2016:154) tarafından yapılan farklı bir tanımlamada örgütsel sabotaj kavramı, çalışanların örgütün verimliliğini olumsuz olarak etkileyecek zararlı davranışları kasten ve bilerek gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Literatürde farklı farklı tanımlar yapılmasına rağmen örgütsel sabotaj kavramını, çalışanların örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmasını engellemek için kasti olarak hayata geçirdiği olumsuz ve aynı zamanda örgüte zarar veren tutum ve davranışlar olarak tanımlamak mümkündür.

Literatürde sabotaj çeşitlerinin farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Analoui (1995:59) tarafından yapılan çalışmada sabotaj türleri; israf, tahribat ve eylemsizlik olarak incelenmektedir. Altınbaş (2009:103) yaptığı çalışmada sabotaj türlerini; şiddet sabotajı, görev sabotajı ve bilgi sabotajı olmak üzere üç farklı başlık altında incelemiştir. Literatür incelendiğinde sabotaj türlerinin şiddet sabotajı, hizmet sabotajı ve bilgi sabotajı olarak ifade edilmesinin daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmüş ve yapılan çalışmada örgütsel sabotaj türleri söz konusu başlıklar altında incelenmiştir.

Hizmet sabotajı, örgüt tarafından verilen hizmete, olumsuz bir şekilde etki etmek amacı ile bilinçli olarak gerçekleştirilmiş örgüt içerisinde bulunan üyelerin tutum ve davranışlarını ifade etmektedir (Harris ve Ogbonna 2002:166). Farklı bir tanım ile hizmet sabotajı, müşteri ile etkileşim halinde olan çalışanların kasti bir şekilde memnun edici bir servisi olumsuz olarak etki edecek tutum ve davranışlarda bulunması ile gerçekleşmektedir (Harris ve Ogbonna 2009:326). Servis esnasında gerçekleştirilen her olumsuz eylem, hizmet sabotajı olarak ifade edilmemektedir. Her işletmede çalışanlar farklı farklı hatalar yapabilmekte ve hizmeti olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumda verilen hizmet olumsuz etkilense dahi bu durum sabotaj olarak adlandırılmamaktadır (Harris ve Ogbonna 2009:326). Yapılan hata ile sabotajı birbirinden ayıran ince çizginin çalışanın niyetinde gizli olduğu anlaşılmaktadır.

Örgütsel sabotaj çeşitlerinden biri olarak ifade edilebilen bilgi sabotajı, çalışanların örgüt içerisinde var olan bilgileri rakiplere aktarmak şeklinde gerçekleşebileceği gibi, çalışanların çalışma saatleri içerisinde interneti kendi çıkarları doğrultusunda kötüye kullanmaları ile de oluşabilmektedir. Çalışanların örgütün içerisinde bulunan bilgiyi rakiplere aktarması “bilgi ticareti yapmak” olarak isimlendirilmektedir. Bu çalışanlar, örgüt içerisindeki gizli ve önemli

bilgileri rakiplere satmaktadırlar (Göral 2014:134). Bilgisayar hırsızlığı, dolandırıcılık ve internetin kötüye kullanımı gibi nedenlerle örgütlerin milyarlarca dolar para kaybettiği bilinmektedir (Whitman 2003:91). Çalışanlar, mesai saatleri içinde interneti çok farklı amaçlarla kötüye kullanabilmektedir. E-mailleri kötü amaçlarla kullanma (kişisel kullanım, cinsel içerikli ya da ırkçı mailler gönderme vb.), çeşitli sohbet odalarına katılma, pornografi gibi zararlı sitelere girme ya da oyun oynama gibi davranışlar internetin kötü amaçlarla kullanıldığını göstermektedir (Case ve Young 2002:357). İnternetin kötüye kullanımı verimliliği düşürdüğü ve aynı zamanda örgüte ekonomik olarak zarar verdiği için bilgi sabotajı olarak kabul edilebilmektedir.

Örgütsel sabotajın son türü şiddet sabotajıdır. Bu sabotaj türünde çalışanlar, örgüt içinde bulunan materyal ve ekipmanlara ya da birlikte görev yaptığı çalışma arkadaşlarına, bazen de her ikisine birden saldırgan tutum ve davranışlar sergileyebilmekte, davranışlarını sözlü olarak gösterebilmekte ve daha da kötüsü fiziki zararlar verebilmektedir. Baron ve Neuman (1996:163) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, şiddet sabotajının öldürücü saldırgan davranışlardan ziyade, daha az önemli olarak sayılabilecek olumsuz tutum ve davranışlar şeklinde görülme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Literatür incelendiğinde örgütsel sabotajın nedenleri arasında intikam duygusu, kendini veya bir arkadaşını savunma içgüdüğü, kendini gösterme isteği, can sıkıntısını giderme arzusu, hayal kırıklığı, yapılan işi kolaylaştırma isteği ve adaletsizlik olduğu görülmektedir (Giacalone 1990:6; Crino 1994:313; Özdevecioğlu ve Aksoy 2005:99; Ambrose vd. 2002:949).

Bununla birlikte örgütsel sabotajı önlemenin farklı farklı yolları olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; işe alım süreçlerinde çalışanların kontrol edilmesi, kaza kayıtlarının düzenli olarak tutulması, çalışanların eğitilmesi ve ödüllendirilmesi, güvenlik önlemleri, adalet, güven ve etik ilkeleri doğrultusunda bir örgüt kültürü oluşturmak ve iş tasarımının belirli periyotlarla değiştirilmesi olarak sayılabilmektedir (Giacalone 1990:7; Harris ve Ogbonna 2009:330; Young 2010:1469; Skarlicki vd. 2008:1345; DiBattista 1991:350; Colwill 2009:193; Crino 1994:316; Crino ve Leap 1989:313)

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılmaların sebeplerini anlamak ve böylelikle işten ayrılmaları azaltmak için (Michele Kacmar vd. 2006:133) genellikle araştırılan konular arasındadır.

Yazında işten ayrılma niyeti ve işten ayrılma kavramlarının tek bütün halinde ifade edildiği görülmektedir. Price (1977) işten ayrılma kavramını; “*dikkate alınan dönem boyunca işten ayrılan çalışan sayısının, o dönem boyunca işletmedeki ortalama kişi sayısına bölünmesiyle elde edilen oran*” olarak tanımlamaktadır (Ongori 2007:49). Schwepker (2001:42) tarafından işten ayrılma niyeti, işi bırakmadan hemen önce alınan karar olarak tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere, ilk olarak işten ayrılma düşüncesi meydana gelmekte, sonraki aşamada ise bu düşünce işten ayrılma ile son bulmaktadır.

İşten ayrılma davranışı; çalışanın kendi özgür iradesi sonucunda verebileceği bir karar olabileceği gibi, zorunda kalması sonucunda istemeyerek alabileceği bir karar da olabilmektedir. Aynı zamanda, işten ayrılma davranışının önlenebileceğini söylemek mümkündür (Pizam ve Thornburg 2000:212). Çalışanda meydana gelen işten ayrılma niyeti, aslına bakılırsa işten ayrılma davranışının ortaya çıkabileceğine dair güçlü bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. İşten ayrılma davranışının, çalışanda oluşan niyetin eyleme geçirilmesinden dolayı engellenmesi mümkün olmamaktadır. Buna rağmen, işten ayrılma niyetinin engellenmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumda işletmelerin, işten ayrılmalara sebep olabilecek davranışları belirleyip önlemler alması ile işten ayrılmaların engellenmesi mümkün olabilmektedir (Şevik 2019:106).

Turizm sektörü, çalışan devir hızının yüksek olduğu sektörler arasındadır. Çalışan sirkülasyonunun fazla olduğu bir işletmede ise istikrardan söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle, turizm işletmeleri işten ayrılma sayılarını düşürmenin yanında aynı zamanda çalışanların işletmelere bağlılıklarını artıracak projeleri gerçekleştirmelidir (Cho vd. 2009:375). Turizm işletmelerinin verimli olduğu dönemlerde de ortaya çıkan işten ayrılmalar, işletmelerin işe alım maliyetlerini artırmakta, işe yeni başlayan çalışanların tecrübesizliğinden dolayı satışlardaki büyümeyi de olumsuz etkileyebilmektedir (Batt 2002:589). Oysa ki, işletmelerin işten ayrılma sayılarını düşürmesi, çalışan verimliliğinin artmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Davidson vd. 2009:454).

Çoğunlukla kaynaklar (Batt 2002; Davidson vd. 2009) işten ayrılma davranışının olumsuz bir durum olduğundan söz etmektedir. Carbery ve arkadaşları (2003:649) tarafından yapılan çalışmada işten ayrılma davranışının olumlu sonuçlarının da olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda işten ayrılmalar işletme ve işveren bakımından olumsuz bir süreç olmakla birlikte, çalışan ve yönetici açısından ise olumlu bir süreç olarak da görülebilmektedir. Bu süreçte örgütsel adalet, örgütsel destek ve örgüt kültürü gibi çalışanları motive edecek ve

performanslarını olumlu yönde etkileyecek etkenlerin olmadığı bir örgütten ayrılmak, çalışanlar adına bir kazanç olarak görülebilmektedir.

3. ÖRGÜTSEL SINIZM, ÖRGÜTSEL SABOTAJ VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Araştırmada yer alan örgütsel sinizm, örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için literatür incelediğinde, üç değişkenin birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesi yönünde yapılan herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bununla birlikte örgütsel sinizm ile örgütsel sabotaj değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen tek bir çalışma bulunmaktadır. Abubakar ve Arasli (2016:12) tarafından yapılan bu çalışma, literatürde örgütsel sinizmin farklı bir türü olarak incelenen çalışan sinizmi ile sabotaj yapma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın sonucunda ise iki değişken arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Her ne kadar örgütsel sinizm ile örgütsel sabotaj arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışma olmasa da sinizm ile üretkenlik karşıtı iş davranışları ve hayal kırıklığı ile saldırgan davranışlar arasında yapılan çalışmaların olması (Tong vd. 2020:73; James vd. 2011:177; Spector 1978:819), örgütsel sabotaj ile örgütsel sinizm kavramları arasında bir ilişkinin olabileceğini göstermektedir.

Örgütsel sabotaj ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma olmamasına rağmen, işyeri nezaketsizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ifade eden bir çalışma olmasından dolayı (Kanten 2014) örgütsel sabotaj ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişkinin olabileceğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, Chiaburu ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada, örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Literatürdeki mevcut çalışmaların bulgularına dayanılarak araştırmaya ait aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri ile örgütsel sabotaj düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Katılımcıların örgütsel sinizmin alt boyutu olan “Bilişsel Sinizm” düzeyleri ile örgütsel sabotaj düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Katılımcıların örgütsel sinizmin alt boyutu olan “Duyuşsal Sinizm” düzeyleri ile örgütsel sabotaj düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Katılımcıların örgütsel sinizmin alt boyutu olan “Davranışsal Sinizm” düzeyleri ile örgütsel sabotaj düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların örgütsel sabotaj düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Katılımcıların örgütsel sinizmin alt boyutu olan “Bilişsel Sinizm” düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

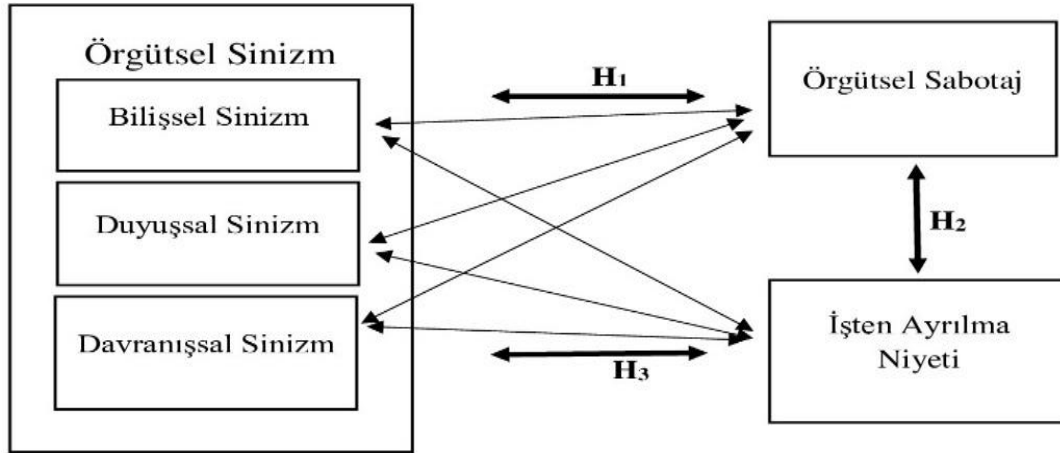
H_{3b}: Katılımcıların örgütsel sinizmin alt boyutu olan “Duyuşsal Sinizm” düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Katılımcıların örgütsel sinizmin alt boyutu olan “Davranışsal Sinizm” düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Modeli

Üç değişkenden oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde gösterilen her bir değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koymak için üç ana hipotez ve altı adet alt hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Etik onayı, Trakya Üniversitesi ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.02.2020 tarihli, 02/02 numaralı kararı ile alınmış olan çalışmanın veri toplama aşamasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın anketleri 1 Mayıs 2021 ile 31 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada, ulusal yazında kullanılan ve güvenilirlik geçerlilik analizleri yapılan ölçekler kullanılmıştır.

Örgütsel Sinizm Ölçeği: Turizm işletmelerinde görev yapan çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini belirlemek için Brandes ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen, ulusal yazında ise Karacaoğlu ve İnce (2012) tarafından güvenilirlik ve geçerliliği gerçekleştirilen ölçek kullanılmıştır. Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunu ölçmek için beş, duyuşsal boyutunu ölçmek için dört, davranışsal boyutunu ölçmek için dört ifade kullanılmış olup, ölçek toplamda 13 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte bulunan ifadelerin değerlendirilmesi 5'li Likert doğrultusunda "1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlama yapılarak belirlenmiştir.

Örgütsel Sabotaj Ölçeği: Altınbaş (2009) tarafından geliştirilen ve 20 ifadeden oluşan örgütsel sabotaj ölçeğinin tezin araştırma aşaması için uygunluğunu belirlemek amacı ile ilk olarak 5'li Likert (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) doğrultusunda 45 kişi üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrasında katılımcılardan alınan tüm cevapların "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde olduğu belirlenmiş ve konu hakkında uzman görüşü alınmıştır. Alınan uzman görüşü sonucunda orijinal ölçekteki soruların doğru ve tarafsız cevaplanmasının zor olduğu anlaşılmış ve sonrasında orijinal ölçekteki sorulara sadık kalarak bazı sorular (1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 16., 18., ve 19.) ters çevrilmiş (olumsuz ifadeden olumlu ifadeye) ve bazı sorular (15., 17. ve 20.) da anlaşılabilirliği artacak şekilde düzenlenerek ankete eklenmiştir.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: Cammann ve arkadaşları (1979) ile Walsh ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen, ulusal yazında da Karacaoğlu (2015) tarafından kullanılan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Beş ifadeden oluşan ölçeğin değerlendirilmesi 5'li Likert doğrultusunda "1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlama yapılarak belirlenmiştir.

Anket formunda ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini (medeni durum, eğitim durumu, cinsiyet ve yaş) belirlemeye yönelik dört adet sorunun yanında katılımcıların

işletmedeki görevlerini, bulunduğu işletmedeki ve çalışma hayatı boyunca toplam çalışma sürelerini tespit etmeye yönelik olarak üç adet soru da bulunmaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Edirne Merkez ilçesinde hizmet veren seyahat acenteleri, turizm işletme belgesine sahip restoranlar ve konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Edirne'nin Merkez ilçesinde 16 seyahat acentesi (<https://edirne.ktb.gov.tr/>), turizm işletme belgesine sahip 4 restoran (araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir) ve belediye ve turizm belgeli toplam 41 konaklama tesisi (Boyacıoğlu 2018; <https://edirne.ktb.gov.tr/>) bulunmaktadır. Boyacıoğlu'nun çalışma sonucu ve araştırmacıların işletmelerden telefon aracılığı ile elde ettikleri bilgiler ile Edirne Merkez ilçe de 517 turizm işletmesi çalışmanı olduğu tespit edilmiştir. %95 güven aralığı ve %5 hata oranı ile ulaşılması gereken örneklem sayısı 221 olarak tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen 247 anketten 16 tanesinin eksik veri içermesi nedeniyle bu anketler çalışmadan çıkarılmış ve 231 adet anket analizlerde kullanılmıştır. Böylelikle, yapılan araştırma 231 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri ve Faktör Analizleri Sonuçları

Örgütsel sinizm ölçeğinin KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) uygunluk testi sonucu gerekli olan 0,60 değerinin (İslamoğlu ve Almaçık 2016:416) üzerinde 0,889 olduğu görülmektedir. Aynı ölçeğin Barlett testi sonucunda ise değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ve p değerinin 0,000 ile ($p<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca sinizm ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda literatüre paralel bir şekilde (Dean vd. 1998) üç boyuttan (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) oluştuğu görülmektedir. Ancak faktör yüklerinin 0,40'ın üstünde olması beklenirken (İslamoğlu ve Almaçık 2016:427) 11. maddenin faktör yükünün düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılması söz konusu olmuştur. Sinizm ölçeği analizlerde 71,779 toplam varyans açıklama oranı ile 12 madde olarak kullanılmıştır.

Örgütsel sabotaj ölçeğine uygulanan Barlett testi neticesinde elde edilen değer anlamlı olduğu tespit edilmiş ($p<0,05$) ve KMO uygunluk testi neticesinde tespit edilen değer 0,907 olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,40 oranından düşük olduğu belirlenen 8., 17. ve 20. maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Analizlerde 17 madde olarak

kullanılan örgütsel sabotaj ölçeğinin toplam varyans açıklama oranı 42,724 olarak belirlenmiştir.

İşten ayrılma niyeti ölçeğinde ise faktör yükleri tek boyutta toplanmış olsa da ölçeğin güvenilirlik seviyesinin düşük olduğu görülmüştür. Cronbach α değerini yükseltmek amacıyla ölçeğin güvenilirliğini düşüren 5. madde ölçekten çıkarılmış ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin dört madde ile faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,821, toplam varyans açıklama oranı ise 83,672 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerinin ifade edilmesi aşamasında Cronbach α katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 12 maddeden oluşan örgütsel sinizm ölçeğinin Cronbach α değerinin 0,898, 17 maddeden oluşan örgütsel sabotaj ölçeğinin Cronbach α değerinin 0,907 ve dört maddeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeğinin Cronbach α değerinin ise 0,934 olduğu belirlenmiştir. Toplam 33 maddeden oluşan araştırma ölçeğinin Cronbach α değeri 0,921 gibi yüksek bir oran olarak belirlenmiştir.

5.2. Demografik Faktörler

Çalışmada elde edilen veriler ışığında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmiştir. Yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların %51,1'inin kadın (118) ve %48,9'unun ise erkek (113) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38,1'i evli (88) ve %61,9'u ise bekar (143) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %31,2'si 18-25 yaş (72), %48,9'u 26-39 yaş (113) ve %19,9'u ise 40 yaş ve üstü (46) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %14,7'sinin ilköğretim (34), %29,4'ünün lise (68), %50,6'sının üniversite (117) ve %5,2'sinin ise yüksek lisans (12) mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmedeki görevlerine bakıldığında ise %17,7'sinin kat hizmetleri çalışanı (41), %13,0'ının mutfak çalışanı (30), %23,8'inin ofis çalışanı (55), %25,5'inin ön büro çalışanı (59) ve %19,9'unun ise servis çalışanı (46) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %81,4'ünün 1-5 yıl (188), %14,7'sinin 6-10 yıl (34), %2,6'sının 11-15 yıl (6), %0,4'ünün 16-20 yıl (1) ve %0,9'unun ise 20 yıldan fazla süredir (2) mevcut işletmelerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %40,7'si 1-5 yıl (94), %33,3'ü 6-10 yıl (77), %16'sı 11-15 yıl (37), %5,2'si 16-20 yıl (12) ve %4,8'i ise 20 yıldan daha fazla süredir (11) turizm sektöründe çalışmaktadır.

5.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi öncesi gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırma verilerinin normal dağılmadığı görülmüş ve bu sebeple araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Spearman Korelasyon Analizi kullanılmıştır (Lorcu, 2015:230-239).

Tablo 1. Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Örgütsel Sinizm	Bilişsel Sinizm	Duyuşsal Sinizm	Davranışsal Sinizm	Örgütsel Sabotaj	İşten Ayrılma Niyeti
Örgütsel Sinizm	1,000					
Bilişsel Sinizm	,834**	1,000				
Duyuşsal Sinizm	,825**	,523**	1,000			
Davranışsal Sinizm	,747**	,445**	,518**	1,000		
Örgütsel Sabotaj	,338**	,206**	,396**	,268**	1,000	
İşten Ayrılma Niyeti	,700**	,536**	,681**	,479**	,280**	1,000

Korelasyon katsayısı -1 ya da +1 değerine ne kadar yaklaşırsa iki değişken arasındaki ilişkinin gücü o derece artmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık 2016:353). Tablo 1 incelendiğinde, örgütsel sinizm ile örgütsel sabotaj değişkenleri arasında pozitif ve orta seviyelerde (,338**) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu veriler sonucunda, H₁ hipotezinin **kabul** edildiği anlaşılmaktadır. Örgütsel sinizmin alt boyutları olan bilişsel sinizm ile örgütsel sabotaj arasında pozitif ve zayıf (,206**), duyuşsal sinizm ile örgütsel sabotaj arasında pozitif ve orta (,396**) ve davranışsal sinizm ile örgütsel sabotaj arasında ise pozitif ve zayıf (,268**) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Böylelikle çalışmanın H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin **kabul** edildiğini söylemek mümkündür. Örgütsel sabotaj ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ise pozitif ve zayıf (,280**) olduğu görülmektedir. Bu noktada H₂ hipotezinin de **kabul** edildiği anlaşılmaktadır. Örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ise değişkenler arasında pozitif ve güçlü (,700**) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte örgütsel sinizmin alt boyutlarından olan bilişsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif ve güçlü (,536**), duyuşsal sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında tekrar pozitif ve güçlü (,681**) ve davranışsal sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında

ise pozitif ve orta seviyelerde (,479**) bir ilişki tespit edilmiştir. Böylelikle, çalışmanın H₃, H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezlerinin **kabul** edildiğini söylemek mümkündür.

5.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Sinizm, Örgütsel Sabotaj ve İşten Ayrılma Niyetlerinin İncelenmesi

Çalışmada veriler normal dağılım göstermediği için katılımcıların demografik özelliklerine göre örgütsel sinizm, örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyetindeki farklılıklar Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanarak ortaya konulmaya çalışılmıştır (Gegez, 2015: 362-378).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi

	Örgütsel Sinizm	Bilişsel Sinizm	Duyuşsal Sinizm	Davranışsal Sinizm	Örgütsel Sabotaj	İşten Ayrılma Niyeti
Cinsiyet	-	-	-	-	-	-
Medeni Durum	-	-	-	-	-	-
Yaş	-	-	+	-	-	+
Eğitim Durumu	-	-	-	-	-	-
İşletmedeki Görev	-	-	-	-	-	-
İşletmedeki Çalışma Süreleri	-	-	-	-	-	-
Toplam Çalışma Süreleri	-	+	-	-	-	+

Katılımcıların Toplam çalışma sürelerine göre bilişsel sinizm düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri farklılık göstermektedir. Burada 0,05 anlamlılık düzeyi seçenek sayısına bölünerek “Düzeltilmiş Anlamlılık Düzeyi” (DAD) değeri hesaplanmıştır (VanderWeele ve Mathur 2019:617). DAD değeri toplam çalışma süreleri için 0,01 olarak tespit edilmiştir. İkili grup karşılaştırmalarında ise fark olmadığı görülerek, Kruskal Wallis tespiti sonucunun farklı çıkma sebebinin toplam çalışma sürelerinin frekans dağılımındaki dengesizlikten kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların toplam çalışma sürelerine göre işten ayrılma niyetlerindeki farklılıkları görmek için de ikili karşılaştırmalar (Mann Whitney U Testi) gerçekleştirilmiş ve 16-20 yıl toplam çalışma süresine sahip olan çalışanların işten ayrılma niyetleri 1-5 yıl ve 6-10 yıl arası toplam çalışma süresine sahip çalışanlara göre farklılaştığı tespit edilmiştir. İkili grupların sıra ortalamalarına bakıldığında bu farkın 16-20 yıl (31,79) ile 1-5 yıl (56,27) arasında 1-5 yıl lehine ve 16-20 yıl (26,50) ile 6-10 yıl (47,88) arasında 6-10 yıl lehine olduğu görülmektedir.

Yaş karşılaştırmasında da üç grup olması nedeniyle DAD değeri (0,05/3) ,0167 olarak tespit edilmiş ve Mann Whitney U testi ile gerçekleştirilen ikili karşılaştırmalarda 18-25 yaş

grubundaki katılımcıların duyuşsal sinizm düzeyi hem 26-39 hem de 40 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu fark ikili grupların sıra ortalamalarına bakıldığında 18-25 yaş grubu ile (105,13) 26-39 yaş grubu (85,27) arasında 18-25 yaş grubu lehine ve 18-25 yaş grubu ile (65,68) ile 40 ve üstü yaş grubu (49,83) arasında yine 18-25 yaş grubu lehine olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre işten ayrılma niyetindeki farklılıklarda ise 18-25 yaş grubundaki katılımcıların işten ayrılma niyetlerinin sadece 40 ve üstü yaş grubundakilere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. İkili grupların sıra ortalamalarına bakıldığında bu farkın 18-25 yaş grubu (67,92) ile 40 ve üstü yaş grubu (46,33) arasında 18-25 yaş grubu lehine olduğu görülmektedir. Kruskal Wallis testi neticesinde tespit edilen sıra ortalamalarına göre, işten ayrılma niyetinin en yoğun 18-25 yaş (135,64) grubundaki katılımcılarda olduğu belirlenmiştir.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma, Edirne ilinin Merkez ilçesinde bulunan restoran, konaklama tesisi ve seyahat acentesi gibi turizm işletmelerinde hizmet veren çalışanlar ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmanın verilerini elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. 231 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde hizmet veren çalışanların örgütsel sinizm, örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti kavramları örgütsel davranış alanyazında sıkça çalışılan konular arasında bulunmaktadır. Örgütsel sabotaj ise nispeten yeni bir kavramdır. Kavramla ilgili yapılan uluslararası çalışmalar olmasına rağmen, ulusal yazında yapılan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Bu aşamada, gerçekleştirilen araştırmanın turizm sektörüne ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre, örgütsel sinizm ve örgütsel sinizmin alt boyutları arasında olan bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm ile örgütsel sabotaj arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde direkt olarak örgütsel sinizm ile örgütsel sabotaj arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmanın olmaması çalışma sonuçlarının yorumlanmasını güçleştirmektedir. Bu noktada, araştırma değişkenlerine benzeyen kavramlar arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Abubakar ve Araslı (2016:12) tarafından yapılan çalışmada çalışan sinizmi ile sabotaj yapma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Spector (1978:819) ise yaptığı çalışmada örgütsel sinizmin nedenleri arasında gösterilebilecek hayal kırıklığı duygusunun saldırgan davranışlar ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir.

Chi ve arkadaşları (2015:7) tarafından yapılan çalışmada ise negatif ruh haline sahip olan çalışanların olumsuz davranışlar gerçekleştirebileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının literatür ile paralel olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir başka sonucu ise örgütsel sabotaj ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin tespit edilmesidir. Bu noktada, örgütü sabote etme eğilimi içerisinde olan çalışanların işten ayrılma niyeti gösterebilecekleri sonucu çıkarılabilmektedir. Kanten (2014:20) tarafından yapılan çalışmada işyeri nezaketsizliği ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel sabotaj kavramının işyeri nezaketsizliği kavramına nazaran örgüte çok daha fazla olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Ancak, örgütü sabote etmenin nezaketsiz bir davranış olduğu göz önüne alındığında, Kanten (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma yapılan çalışma ile paralellik göstermektedir.

Örgütsel sinizm, örgütsel sinizmin alt boyutları arasında yer alan bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm ve davranışsal sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif ilişkilerin tespit edilmesi araştırmanın bir başka sonuçları arasındadır. Bu bağlamda, örgüte karşı olumsuz duygu ve düşünceler besleyen ve bunu davranışlara dönüştüren çalışanların işten ayrılma niyeti içerisinde olabileceğini söylemek mümkündür. Araştırma sonuçları, Güzel ve Ayazlar (2014:137), Diktaş ve Özgeldi (2020:20) ve Demirci ve Tekiner (2019:3214) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Yapılan araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına, işletmedeki görevlerine ve işletmedeki çalışma sürelerine göre örgütsel sinizm ve örgütsel sinizmin her bir alt boyutu, örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyetinde istatistiksel bir farklılık tespit edilmemiştir. Yangil ve arkadaşları tarafından (2014:110) yapılan çalışmada, çalışanların cinsiyet ve medeni durum gibi demografik özelliklerine göre örgütsel sinizmde istatistiksel bir farklılık tespit edilmiştir. Yangil ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışma Kütahya ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, söz konusu bu farklılığın bölgesel olabileceği düşünülmektedir. Kalağan ve Güzeller (2010:91) yaptıkları çalışmada, çalışanların eğitim düzeyleri arttıkça örgütsel sinizm düzeylerinin de arttığını bulgulamıştır. Kalağan ve Güzeller (2010) yaptığı çalışmada öğretmenleri örneklem olarak seçmiştir. Bu aşamada ise var olan farklılığın sektörel bir farklılık olabileceği düşünülmektedir. Karacaoğlu (2015) bekar insanların evlilere göre daha kolay işten ayrılma kararı verdiğini ve eğitim durumu lisans ya da yüksek lisans olan insanların ilköğretim mezunlarına göre işten ayrılma niyetlerinin daha az olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile farklılık

göstermektedir. Karacaoğlu (2015) çalışmasını Alanya bölgesinde yaptığı için söz konusu farklılığın bölgesel olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, Karacaoğlu (2015:17) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların cinsiyetlerine göre işten ayrılma niyetinde istatistiki bir farklılık tespit edilememiştir. Yapılan araştırmanın sonucu ise Karacaoğlu (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre duyuşsal sinizm ve işten ayrılma niyetinde istatistiki bir farklılık tespit edilmesi çalışmanın farklı bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda çalışanların yaşları arttıkça işten ayrılma niyetlerinde ve duyuşsal sinizm düzeylerinde bir azalma görüldüğü belirlenmiştir. Oysaki, Tayfun ve Çatır (2014:356) yaptıkları çalışmada, katılımcıların yaşlarına göre duyuşsal sinizmde herhangi bir farklılık tespit edememiştir. Bu aşamada, Tayfun ve Çatır (2014) tarafından yapılan çalışma gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarından farklıdır. Karacaoğlu (2015:17) tarafından yapılan çalışmada ise gençlerin yaşlılara göre daha çok iş değiştirdiği tespit edilmiştir. Karacaoğlu (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçları gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların toplam çalışma sürelerine göre işten ayrılma niyetinde istatistiki bir farklılık tespit edilmiştir.

Örgütsel sabotaj kavramı ulusal yazında kendine yeni yeni yer edinen bir kavramdır. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların az olması, bu çalışmanın sektöre olan katkısını da artırmaktadır. Literatürde örgütsel sabotaj kavramının farklı boyutlarda ortaya çıkabileceği ifade edilmiş, bu boyutlar ayrıntılı açıklanmış ve kavramın olası nedenleri üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte örgüt içinde gerçekleşen sabotaj eylemlerinin önlenmesi adına gerekli bilgiler verilerek sektör açısından farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu noktada, yapılan çalışmanın sektörde yer alan işletmelere konu ile ilgili gerekli önlemleri alması adına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışma sonuçlarının da sektör açısından farklı bir önemi olduğunu ifade etmek mümkündür. Örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti hizmet sektöründe çok fazla karşılaşılabilecek ve örgüte zarar veren kavramlar olmaları nedeniyle önem arz etmektedir. Örgütsel sinizm kavramının anlaşılması ile işletmelerde örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyeti dahil pek çok olumsuz sonuç engellenebileceği düşünülmektedir. Örgütsel sabotaj kavramı ile ilgili farkındalığın oluşması sonucunda ise yine işten ayrılmaların önüne geçilebilecektir. Bu noktada söz konusu çalışmanın sonuçları, işletme içerisinde olumlu bir örgütsel ortamın yaratılması ve dolayısıyla işletmenin sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi adına yol gösterici niteliktedir.

Çalışma sonuçlarından yola çıkarak hem akademiye hem de sektöre farklı önerilerde bulunulabilir.

1) Yöneticilerin çalışanları ile iyi ilişkiler kurması, işletme içerisinde pozitif bir örgüt kültürü ve iklimi oluşturması, örgütsel adalet kavramının var olması ve örgüt içinde uygulanması, çalışanları örgüte bağlayacak kâra katılma, alınacak kararlarda söz sahibi olma gibi motivasyon araçlarının geliştirilmesi önerilmektedir. Bu sayede, çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri, işten ayrılma niyetleri ve örgütü sabote etme ihtimalleri düşürülebilmektedir.

2) Çalışanların işe alım süreçlerinde oldukça dikkatli olunması önerilmektedir. Bu aşamada, işe alımlarda farklı psikolojik testler uygulamak ve adayların daha önceki işyerleriyle ilişkilerini öğrenmek, örgütsel sabotajı önlemenin yollarından bazıları olabilmektedir.

3) Gerçekleştirilen çalışmanın en önemli değişkeni kuşkusuz ki örgütsel sabotajdır. Bu noktada, gelecekteki çalışmalarda örgütsel sabotaj ile örgütsel vatandaşlık, örgütsel bağlılık, örgüt iklimi ve kültürü gibi pozitif örgütsel davranış konuları ya da örgütsel sessizlik, yabancılaşma ve tükenmişlik gibi başka negatif örgütsel davranış konuları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi önerilmektedir.

4) Örgütsel sabotaj kavramının farklı hizmet sektörlerinde de incelenmesi önerilmektedir.

5) Çalışmanın sadece Edirne ilinin Merkez ilçesinde gerçekleştirilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtları arasındadır. Bu aşamada, gelecekte örgütsel sabotaj kavramının daha geniş bir örneklem üzerinde ele alınması ve söz konusu kavramın nitel araştırma teknikleri uygulanarak araştırılması önerilmektedir.

7. KAYNAKÇA

Abaslı, K. (2018). Örgütsel Dışlanma, İşe yabancılaşma ve örgütsel sinizm ilişkisine yönelik öğretmen görüşleri, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.

Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 126(3), 269.

Abubakar, A. M., & Arasli, H. (2016). Dear top management, please don't make me a cynic: intention to sabotage. *Journal of Management Development*.

Altınbaş, F. Ç. (2009). Kişiliğin algılanan örgütsel sabotaj davranışları üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 95-111.

- Ambrose, M. L., Seabright, M. A., & Schminke, M. (2002). Sabotage in the workplace: The role of organizational injustice. *Organizational behavior and human decision processes*, 89(1), 947-965.
- Analoui, F. (1995). Workplace Sabotage: Its Styles, Motives and Management. *Journal of Management Development*, 14(7), 48-65.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human relations*, 49(11), 1395-1418.
- Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 449-469.
- Bal, T. (2019). Kamu sektöründe örgütsel sinizm ve üretkenlik karşıtı iş davranışlarının incelenmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Balıkçioğlu, S. (2013). Antalya bölgesi konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizm tutumları ile bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Hatay.
- Baron, R. A., & Neuman, J. H. (1996). Workplace violence and workplace aggression: Evidence on their relative frequency and potential causes. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 22(3), 161-173.
- Bashir, S., Nasir, Z. M., Saeed, S., & Ahmed, M. (2011). Breach of psychological contract, perception of politics and organizational cynicism: Evidence from Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(3), 884.
- Batt, R. (2002). Managing customer services: Human resource practices, quit rates, and sales growth. *Academy of management Journal*, 45(3), 587-597.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S., & Walker, H. J. (2007). Justice, cynicism, and commitment: A study of important organizational change variables. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(3), 303-326.
- Bommer, W. H., Rich, G. A., & Rubin, R. S. (2005). Changing attitudes about change: Longitudinal effects of transformational leader behavior on employee cynicism about organizational change. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal*

of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 26(7), 733-753.

Boyacıoğlu, E. Z. (2018). Edirne'deki konaklama işletmelerinin turizm arz kapasitesinin belirlenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 273-295.

Carbery, R., Garavan, T. N., O'Brien, F., & McDonnell, J. (2003). Predicting hotel managers' turnover cognitions. *Journal of Managerial Psychology*.

Case, C. J., & Young, K. S. (2002). Employee Internet management: Current business practices and outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 5(4), 355-361.

Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I. S., Banks, G. C., & Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis. *Journal of vocational behavior*, 83(2), 181-197.

Chi, N. W., Chang, H. T., & Huang, H. L. (2015). Can personality traits and daily positive mood buffer the harmful effects of daily negative mood on task performance and service sabotage? A self-control perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131, 1-15.

Cho, S., Johanson, M. M., & Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: A comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International journal of hospitality management*, 28(3), 374-381.

Çetinkaya, F. F., & Özkara, B. (2014). Hizmet işletmelerinde psikolojik sözleşme ihlalleri ve örgütsel sinizm ilişkisi: Kapadokya bölgesi 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 72-91.

Çınar, O., Karcıoğlu, F., & Aslan, İ. (2014). The relationships among organizational cynicism, job insecurity and turnover intention: A survey study in Erzurum/Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 429-437.

Colwill, C. (2009). Human factors in information security: The insider threat—Who can you trust these days?. *Information security technical report*, 14(4), 186-196.

Crino, M. D. (1994). Employee sabotage: A random or preventable phenomenon?. *Journal of Managerial Issues*, 311-330.

- Crino, M. D., & Leap, T. L. (2019). What HR managers must know about employee sabotage. In *Work Place Sabotage* (pp. 309-314). Routledge.
- Davidson, M. C., Timo, N., & Wang, Y. (2009). How much does labour turnover cost? A case study of Australian four-and five-star hotels. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management review*, 23(2), 341-352.
- Delken, M. (2004). Organizational cynicism: A Study among call centers, Yüksek Lisans Tezi, The Netherlands.
- Demirci, U., & Tekiner, M. A. (2019). Örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti ilişkisi: Kamu ve özel sektör farkı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2306-2321.
- DiBattista, R. A. (1991). Creating new approaches to recognize and deter sabotage. *Public personnel management*, 20(3), 347-352.
- Diktaş, G., & Özgeldi, M. (2020). Çalışan performansı ve işten ayrılma niyeti konularında örgütsel sinizm ve sosyal zekanın rolü. *Journal of Management and Economics Research*, 18(2), 11-28.
- Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Seyahat acenteleri listesi <https://edirne.ktb.gov.tr/> (Erişim 7 Mart 2021)
- Efeoğlu, İ. E., & İplik, A. G. E. (2011). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 343-360.
- Erbil, S. (2013). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyetine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Fero, C., H. (2005). Flow and cynicism in workplace, Doktora Tezi, California.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gümüstekin, G., Kanten, P., & Kanten, S. (2016). Zehirleyici kişilik özelliklerinin sabotaj davranışlarına etkisinde otantik liderliğin düzenleyici rolü. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 8(32), 146-157.
- Güzel, B., & Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: otel işletmeleri araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 133-142.
- Giacalone, R. A., & Rosenfeld, P. (1987). Reasons for employee sabotage in the workplace. *Journal of Business and Psychology*, 1(4), 367-378.
- Giacalone, R. A. (1990). Employee sabotage: The enemy within. *Supervisory management*, 35(7), 6-7.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: The antecedents, types and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163-183.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2009). Service sabotage: The dark side of service dynamics. *Business Horizons*, 52(4), 325-335.
- Helvacı, M. A., & Çetin, A. (2012). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi (Uşak ili örneği). *Turkish Studies (Elektronik)*, 7(3 b), 1475-1497.
- İslamoğlu, A. H. & Almaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- James, M. S., Miles, A. K., & Mullins, T. (2011). The interactive effects of spirituality and trait cynicism on citizenship and counterproductive work behaviors. *Journal of management, spirituality & religion*, 8(2), 165-182.
- Johnson, J. L., & O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 627-647.
- Johnson, L., A. (2007). Organizational cynicism and occupational stress in police officers, Doktora Tezi, Michigan.

- Kâhya, C. (2013). Örgütsel sinizm, iş performansını etkiler mi? İş tatmininin aracılık etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 34-46.
- Kalağan, G., & Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27), 83-97.
- Kalay, F., Oğrak, A., Bal, V. & Nişancı, Z., N. (2014). Mobbing, örgütsel sessizlik ve örgütsel sinizm ilişkisi: Örnek bir uygulama. *Sakarya iktisat dergisi*, 3(2), 1-18.
- Kanten, P. (2014). İşyeri nezaketsizliğinin sosyal kaytarma davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 11-26.
- Karacaoğlu, K. (2015). Çalışanların iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi: Alanya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1).
- Karacaoğlu, K., & İnce, F. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) örgütsel sinizm ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 77-92.
- Karacaoğlu, K., & Küçükköylü, C. (2015). İşgören sessizliğinin örgütsel sinizme etkisi: Kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 401-408.
- Karcıoğlu, M. S., & Naktiyok, A. (2015). Örgütsel ortamda algılanan güven düzeyinin sinizm üzerindeki rolü: Atatürk Üniversitesi idari personeli üzerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 19-34.
- Kasalak, G., & Aksu, M. B. (2014). Araştırma görevlilerinin algıladıkları örgütsel desteğin örgütsel sinizm ile ilişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 14(1), 115-133.
- Kerse, G., & Karabey, C. N. (2017). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Örgütsel sinizmin aracı rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 375-398.
- Khan, M. A. (2014). Organizational cynicism and employee turnover intention: Evidence from banking sector in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(1), 30-41.
- Kosa, G. (2019). Örgütsel sinizm. E. Kaygın & G. Kosa (Ed.), *Olumsuz boyutlarıyla örgütsel davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Kutunis, R. Ö., & Çetinel, E. (2010). Adaletsizlik algısı sinisizmi tetikler mi?: Bir örnek olay. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 186-195.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michele Kacmar, K., Andrews, M. C., Van Rooy, D. L., Chris Steilberg, R., & Cerrone, S. (2006). Sure everyone can be replaced... but at what cost? Turnover as a predictor of unit-level performance. *Academy of Management journal*, 49(1), 133- 144.
- Mirvis, P. H., & Kanter, D. L. (1991). Beyond demography: A psychographic profile of the workforce. *Human Resource Management*, 30(1), 45-68.
- Ongori, H. (2007). A review of the literature on employee turnover. *African Journal of Business Management*, 49-54.
- Özdevecioğlu, M., & Aksoy, M. S. (2005). Organizasyonlarda sabotaj: Türleri, amaçları, hedefleri ve yönetimi. *Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 95-109.
- Özgan, H., Külekçi, E., & Özkan, M. (2012). Öğretim elemanlarının örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1).
- Peter, B., & Chima, O. B. (2018). Organisational cynicism and employees' intention to quit. *International Journal of Management Science*, 5(1), 6-9.
- Pizam, A., & Thornburg, S. W. (2000). Absenteeism and voluntary turnover in Central Florida hotels: a pilot study. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 211-217.
- Rehan, M. (2017). Organizational cynicism and its relationship with employee's performance in teaching hospitals of Pakistan. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(3),
- Schwepker Jr, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of business research*, 54(1), 39-52.
- Shaharruddin, S., Ahmad, F., & Musa, M. M. (2016). Cynicism in organizations: does organizational justice matter?. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 49-60.

- Skarlicki, D. P., Van Jaarsveld, D. D., & Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: the role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of applied psychology*, 93(6), 1335
- Şantaş, F., Uğurluoğlu, Ö., Kandemir, A., & Çelik, Y. (2017). Sağlık çalışanlarında örgütsel sinizm, iş performansı ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 867-886.
- Spector, P. E. (1978). Organizational frustration: A model and review of the literature. *Personnel Psychology*, 31(4), 815-829.
- Şevik, Ü. (2019). Algılanan örgütsel politika ile pozitif psikolojik sermayenin iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve örgütsel sessizlik üzerine etkisi: Afyonkarahisar örneği.
- Tarakçı, H., & Akın, A. (2017). Psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel sinizm: Çorum ili örneği. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Tayfun, A., & Çatır, O. (2014). Hemşirelerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 347-365.
- Tınaztepe, C. (2012). Örgüt içi etkin iletişimin örgütsel sinizme etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 53-63.
- Tokgöz, N., & Yılmaz, H. (2008). Örgütsel sinizim: Eskişehir ve Alanya'daki otel işletmelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 283-305.
- Tong, J., Chong, S., Chen, J., Johnson, R. E., & Ren, X. (2020). The interplay of low identification, psychological detachment, and cynicism for predicting counterproductive work behaviour. *Applied Psychology*, 69(1), 59-92.
- Treadway, D. C., Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., Kacmar, C. J., Douglas, C., Ammeter, A. P., & Buckley, M. R. (2004). Leader political skill and employee reactions. *The Leadership Quarterly*, 15(4), 493-513.
- Türköz, T., Polat, M., & Coşar, S. (2013). Çalışanların örgütsel güven ve sinizm algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki rolü. *Yönetim ve ekonomi Dergisi*, 20(2), 285-302.

- Uysal, H. T. (2019). Örgütsel dışlanmanın çalışanlarda sinizm gelişimine etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 319-326.
- Üçok, D., & Torun, A. (2014). Tükenmişliği etkileyen olumsuz tutum ve beklentiler: Sinik tutum ve psikolojik sözleşme ihlali algısı üzerine bir araştırma.
- VanderWeele, T. J., & Mathur, M. B. (2019). Some desirable properties of the Bonferroni correction: is the Bonferroni correction really so bad?. *American journal of epidemiology*, 188(3), 617-618.
- Yangil, M. F., Baş, M., & Aygün, S. (2014). Genel ve örgütsel sinizm bağlamında otel çalışanları üzerine bir inceleme. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1).
- Young, K. (2010). Policies and procedures to manage employee Internet abuse. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1467-1471.
- Yücel, İ., & Çetinkaya, B. (2015). Örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve çalışanların yaşının bu ilişki üzerindeki etkisi-“bazen hoşlanmasak da kalmak zorunda olabiliriz!”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3).
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (1994, August). Organizational cynicism: An initial study. In *Academy of management proceedings* (Vol. 1994, No. 1, pp. 269-273). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Whitman, M. E. (2003). Enemy at the gate: threats to information security. *Communications of the ACM*, 46(8), 91-95.

Etik Kurul İzni: Yapılan çalışmanın etik onayı, Trakya Üniversitesi ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.02.2020 tarihli, 02/02 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit derecede katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extensive Summary

The Relationship Between Organizational Cynicism, Organizational Sabotage and Intention to Leave in Tourism Businesses: The Case of Edirne Province

Uğur YESİRLİLİ

Istanbul Bilgi University, Faculty of Applied Science

Gülsevrim Yumuk GÜNAY

Trakya University, Faculty of Applied Science

Tourism businesses such as hotels, travel agencies, restaurants are labor-intensive service businesses. For this reason, tourism businesses need talent and successful staff to gain economic benefits, get competitive advantage and survive. Emotions and opinions felt by staff are extremely important and such emotions and opinions affect behavior of staff. While the fact that staff feels positive emotions to organization can affect positively organizational commitment, the fact that they feel negative emotions can impress satisfaction negatively and productivity. Such negative emotions and opinions can turn into behaviors such as damaging organizational tools, disrupting the service, leaving organization etc. Organizational cynicism means that negative feelings, opinions and attitude to organization by staff and it comes in sight three dimensions as cognitive, emotional and behavioral. Organizational cynicism give rise to several negative outcomes and important one of such outcome is organizational sabotage that arises in behavioral dimension. Organizational sabotage is to act negatively and harm to tools, leak or sell some information about organization, disrupt the services and so forth on purpose by staff. In this case, organization can lose competitive advantage and that's why it can make a loss. Both organizational sabotage and organizational cynicism will be able to cause that staff cannot do their jobs and can leave organization. It means incremental cost for organization. That's why organizational cynicism, organizational sabotage and intention to leave are extremely vital for organization. Although researchers investigate mostly organizational cynicism in the literature, this term has not been linked with organizational sabotage. So, study which done is different and substantial for the literature. While both organizational cynicism and organizational sabotage affect negatively or positively each other, it was predicted that they will be able to impress negatively intention to leave which has not been preferred by organization. In this point, our aim of study is to research relationship between organizational cynicism, organizational sabotage and intention to leave.

In the research, tourism businesses such as hotels, travel agencies and restaurants in Edirne which is city of Türkiye was determined as the application area. Quantitative approach was preferred in the research and questionnaire technique was used in data collection. In this direction, survey was conducted with 213 employees in tourism businesses in face-to-face and then data was analyzed with SPSS. Several analyses such as factor, frequency, Mann Whitney U, Kruskal Wallis, correlation was done to obtain the results.

According to the results, it was determined that positive relationships between organizational cynicism, cognitive cynicism, affective cynicism, behavioral cynicism and organizational sabotage, intention to leave. At the same time, it was found that positive relationship between organizational sabotage and intention to leave. Furthermore, it is another result of the study that differing affective cynicism and intention to leave according to age of employees, and differing intention to leave according to the total working time of the employees.

Yeni Bir Alt Niş Olarak “Edebî Hüzün Turizmi” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

(A Conceptual Examination of “Dark Literary Tourism” as a New Sub-Niche)

Samet ÇEVİK^a

^a Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Balıkesir-Türkiye
(scevik@bandirma.edu.tr) ORCID: 0000-0003-0859-6673

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):

31.10.2023

Kabul Tarihi (Accepted):

07.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Edebiyat Turizmi,
Hüzün Turizmi,
Edebî Hüzün Turizmi

Keywords:

Literary Tourism,
Dark Tourism,
Dark Literary Tourism

Makalenin Türü: İnceleme Makalesi

***Sorumlu Yazar:** Samet ÇEVİK

E posta: scevik@bandirma.edu.tr

Makalenin Künyesi: Çevik, S. (2023). Yeni Bir Alt Niş Olarak “Edebî Hüzün Turizmi” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 267-302

DOI: 10.55931/ahbvtfd.1383638

Öz

Kültür turizmi ile miras turizminin nişleri olan edebiyat turizmi ve hüzün turizminin kesişiminden yeni bir alt niş olarak edebî hüzün turizmi ortaya çıkmıştır. Edebî eserlerden ilham alman ya da yazarların hayatlarıyla bağlantılı olan acı, ölüm ve korkuyla ilişkilendirilen destinasyonlar ve mekânlar bu alt niş kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, edebî hüzün turizmi kavramı ve temsillerine karşı bir anlayış geliştirmektir. Bu amaçla çalışmada edebî hüzün turizmi kapsamına giren ürün ve deneyimler ele alınmıştır. Edebî hüzün turizmi, hem edebiyat turizmi hem de hüzün turizminden motivasyonlar barındırmasından dolayı her iki nişe göre farklı deneyimler sağlayabilmektedir. Bu alt niş turistler açısından yazarlarla yakınlık ve bağlantı kurma, yazarların kendi hayatları üzerindeki etkilerini fark etme, yazarların koşullarını ve eserlerini nasıl meydana getirdiklerini idrak etme, edebî eserleri daha iyi anlama, tarihe tanıklık etme, geçmişle günümüzü karşılaştırabilme ve içsel yolculuk imkânı gibi kişisel farkındalık, toplumsal hafıza ve eğitimle ilgili alanlarda çeşitli deneyimler sunabilmektedir.

Abstract

From the intersection of literary tourism and dark tourism, which are the niches of cultural tourism and heritage tourism, a new sub-niche called dark literary tourism has emerged. Destinations and places associated with pain, death, and macabre inspired by literary works or connected to the lives of authors are evaluated within the scope of this sub-niche. The aim of this study is to foster comprehension of the concept of dark literary tourism and its representations. In pursuit of this purpose, the study delves into the products and experiences encompassed by dark literary tourism. Dark literary tourism, encompassing motivations from both literary tourism and dark tourism, can provide unique experiences that differ from both niches. This sub-niche can offer diverse experiences for tourists in the fields of personal awareness, social memory, and education, such as establishing proximity and connection with authors, recognizing authors' influence on their own lives, comprehending the creative processes and circumstances of authors, enhancing the understanding of literary works, witnessing history, comparing the past with the present, and providing an opportunity for an inner journey.

1. GİRİŞ

Niş, bir pazar bölümünün daha homojen alt bölümlerini ifade etmek için kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2000: 249). Genellikle pazar bölümlendirmesi sonucu ortaya çıkan niş pazarlar ise farklı faydalar arayan veya spesifik ihtiyaçları bulunan küçük tüketici gruplarını kapsamaktadır (Altunışık vd., 2020: 224). Turizmde niş alanlar; bireylerin özel ilgilerine göre şekillenen, merak uyandıran, pazardaki boşlukları işlevsel olarak dolduran konuları kapsamaktadır (Tanrısever, 2022). Niş turizm ürünleri, kitle turizmi ürünlerine göre genellikle farklı istek ve beklentileri olan daha az sayıda turisti hedeflemektedir (Göral, 2018). Yayla turizmi, macera turizmi, akarsu turizmi, golf turizmi, çiftlik turizmi, şarap turizmi, kuş gözlemciliği, şehir turizmi, diaspora turizmi, düğün turizmi, fotoğraf turizmi gibi turizm türleri, niş turizm kapsamında değerlendirilen türlerden bazılarıdır (Göral, 2018; Tanrısever, 2022; Uçkun ve Çeltek, 2004). Bu çalışmanın odaklandığı edebiyat turizmi ve hüznün turizmi de niş turizm türleri arasındadır.

Edebiyatla ilişkilendirilmiş yerlere seyahat etmeyi içeren (Baleiro ve Quinteiro, 2018) bir turizm türü olarak edebiyat turizmi, kültür ve miras turizminin daha geniş bir çerçevesi olan yaratıcı turizm içinde, medyayla ilgili turizmi kapsayan bir niş olarak kabul edilmektedir (Hoppen vd., 2014: 40). Hüznün turizmi de benzer şekilde yakın tarihteki insanlık dışı eylemler ve acı olaylar ile bunların medyada temsil edilmesinin kesişim noktasında konumlanmış olup (Foley ve Lennon, 1996) duygusal ve siyasi yönü ağır basan, pazarlanması kolay miras ürünlerini içermektedir (Stone, 2006). Bu iki nişin kesişimi ise edebî hüznün turizmi adlı yeni bir alt niş meydana getirmiştir.

Edebî hüznün turizmi en genel şekliyle “*edebî metinler ve yazar biyografileri aracılığıyla ortaya çıkan hüznün noktalarına (black spots) yapılan seyahatler*” şeklinde tanımlanabilir (Baleiro ve Coelho-Florent, 2023: 40). Bu bağlamda yazarların mezarlarını, mahkûm oldukları hapisane müzelerini ziyaret etme; gotik, suç, korku ve soykırım edebiyatına dair edebî eserlerden ilham alınarak yapılan seyahatler; yazarları anma etkinliklerine katılma edebî hüznün turizminin temel ürünleridir (Baleiro, 2023a; Baleiro ve Coelho-Florent, 2023; Busby, 2022; Çevik, 2022b).

Uluslararası turizm literatürüne *dark literary tourism* adıyla giren kavram, henüz ulusal turizm literatüründe yer bulmamıştır. *Dark literary tourism* Türkçe’ye kara edebiyat turizmi olarak çevrilmektedir. Ancak ulusal turizm literatüründe *dark tourism* için daha çok hüznün

turizmi ismi kabul gördüğü için bu alt nişin edebî hüznün turizmi ismiyle kullanılmasının yazar tarafından daha uygun olacağı düşünülmüştür. Geçmiş yıllarda edebî hüznün turizmi kapsamına giren ürünleri içeren çok sayıda çalışma yürütülmüş olmasına rağmen bu çalışmalarda edebî hüznün turizmi terimi kullanılmamıştır. Başka bir deyişle bu alt nişin kavram olarak uluslararası turizm literatürüne girmesi de çok yenidir. Edebî hüznün turizmine dair farkındalığı artırmak ve bu turizm türünün temsillerini tartışmak üzere 2021 yılında CETT-UB Barselona Turizm, Konaklama ve Gastronomi Okulu, CITUR Algarve (Turizmde Araştırma, Geliştirme ve İnovasyon Merkezi) ve Algarve Üniversitesi İşletme, Konaklama ve Turizm Fakültesi tarafından edebî hüznün turizmi temalı uluslararası bir sempozyum düzenlenmiştir. Ardından aynı amaçlarla 2022 yılında CETT-UB'nin Turizm, Kültür ve Bölge Araştırma Grubu (TURCIT) tarafından yayınlanan *Tourism & Heritage Journal* Cilt 4'ün teması edebî hüznün turizmi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma, henüz ulusal turizm literatüründe kavram olarak kullanılmayan edebî hüznün turizmine dair anlayışın ulusal yazındaki gelişimine katkı sağlamak amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla çalışmada öncelikle edebiyat turizmi ve hüznün turizmi ayrıntılı bir şekilde ele alındıktan sonra edebî hüznün turizmi kapsamına giren yazar mezarları, yazarların tutuklu kaldıkları hapisaneler, kurgusal edebî eserlerden ilham alınan seyahatler, yazarları anma etkinlikleri ve edebiyat festivalleri incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise edebî hüznün turizmine katılımı teşvik eden motivasyonlar ve elde edilen deneyimler odağında bir değerlendirme sunulmuştur. Çalışmanın, henüz ulusal turizm literatüründe yer bulmamış olan bir alt nişi incelemesi açısından literatüre katkı yapacağı ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

2. EDEBİYAT TURİZMİ

Edebiyat turizmi en basit şekliyle “*edebî tasvirlerle veya edebî figürlerle bağlantılı olan yerlerle ilişkilendirilen bir turizm türü*” şeklinde tanımlanmaktadır (Squire, 1996: 119). Edebiyat turizmini edebî mekânlar odağında ele alan Butler (2000: 360), edebiyat turizmini “*belirli mekânları ziyaret etme ana motivasyonunun edebiyata duyulan ilgiyle ilişkilendirildiği bir turizm türü*” şeklinde tanımlamış ve söz konusu mekânları, geçmiş ve şimdiki yazarların evleri (yaşayan ve ölmüş olanlar), edebiyatta tanımlanan gerçek ve efsanevi mekânlar ve edebiyatta yer alan karakterlerin ve olayların ilişkilendirildiği mekânlar olarak belirtmiştir.

Edebiyat turizmi literatüründe turistler, içsel itici faktörlerine göre edebiyat turisti ve edebî hacı (*literary pilgrim*) olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Edebî hacı, edebî hafıza için kutsal olan yerleri arayan kişidir. Yazarların doğduğu evler, mezarları, uğrak yerleri ve edebî eserlerin geçtiği yerler edebî hacılar için en yaygın mekânlardır (Westover, 2022: 69). Edebiyata hâkim, kültürel sermayesi bu tür bir mirası takdir etmeye ve anlamaya yetecek şekilde eğitilmiş olan edebî hacılar (Herbert, 2001), tutkuyla, yazarın, eserin ya da karakterin evrenine ait olma hayaliyle ve bu alanla etkileşime girebilme arzusuyla motive olur. Edebiyat turistleri ise başlangıçta edebî mekânlarla daha az duygusal ve daha mantıklı bir bağlantıya sahiptirler. Edebî bir mekânı daha az veya belirli bir derecede bilgiyle ziyaret edebilirler, bu deneyimde önceki bilgileri arar, tanır ve doğrularlar (Baleiro ve Quinteiro, 2018). Edebî hacılar daha çok yazara yakın olma, yazarla duygusal ve manevi bir bağ kurma, yazarı saygıyla anma gibi motivasyonlara sahipken (Baleiro, 2022; Brown, 2016; Herbert, 2001) edebiyat turistlerinin motivasyonları çeşitlilik gösterebilir. Edebiyat turistleri; edebî mekânları deneyimleme, yazar ve edebî dünyası hakkında bilgi arama, edebî eserleri daha iyi anlama, edebî eseri yeniden yaşama ve eserde geçen yerlerle kendi zihinsel imajını karşılaştırma, eğitim, nostalji, rekreasyon, edebiyatla ilgili etkinliklere katılma (fuar, festival vb.), kitapçıları ziyaret etme, edebiyat otellerinde konaklama, hayata estetik katma arzusu gibi motivasyonlarla edebiyat turizmi deneyimi yaşayabilirler (Baleiro, 2022; Baleiro vd., 2022; Bu vd., 2021; Çevik, 2018; Gentile ve Brown, 2015).

Edebiyat turizmine olan ilginin artması ve bu alandaki akademik araştırmaların çoğalmasıyla birlikte edebiyat turizminin kapsamı da giderek genişlemektedir. Butler'in 1986 yılında yayımlanan *Literature as an Influence in Shaping the Image of Tourist Destinations* isimli çalışmasında 4 kategoriye ayırdığı edebiyat turizmi, sonraki araştırmalarda yeni önerilerle birlikte 9 farklı türe ayrılmıştır (Busby ve Klug, 2001; Busby ve Laviolette, 2006; Çevik, 2022a; Mintel, 2011). Tablo 1, edebiyat turizmi türlerini göstermektedir.

Tablo 1. Edebiyat Turizmi Türleri

1. Yazarla Bağlantılı Gerçek Mekânlara Yapılan Seyahatler	Butler (1986)
2. Kurgusal Eserlerle Bağlantılı Mekânlara Yapılan Seyahatler	
3. Edebî Figürlere Hitap Eden Destinasyonlara Yapılan Seyahatler	
4. Bir Yazarın ya da Eserin Popülaritesine Dayanan	

Destinasyonlara Yapılan Seyahatler	
5. Gezi Yazarlığı	Busby ve Klug (2001)
6. Film Kaynaklı Edebiyat Turizmi	Busby ve Laviolette (2006)
7. Edebiyat Festivalleri	Mintel (2011)
8. Kitapçı Turizmi	
9. Edebiyat Otelleri	Çevik (2022a)

Kaynak: (Butler, 1986; Busby ve Klug, 2001; Busby ve Laviolette, 2006; Çevik, 2022a; Mintel, 2011).

Butler (1986), mekân odaklı ve destinasyon odaklı olarak edebiyat turizmini dört kategoriye ayırmıştır. Buna göre ilk kategori olan yazarla bağlantılı gerçek mekânlar, edebiyat turizminin en güçlü kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Robinson, 2002). Bu mekânlarla ilgili olarak Eagle ve Carnell, 1977 yılında yayınlanan *The Oxford Literary Guide to the British Isles* isimli eserlerinde yazarlarla bağlantılı bu mekânların cezbedici özelliğinin bir yazarın doğduğu evi ziyaret etmek, onun çocukluğunun geçtiği çevreyi düşünmek, eserlerine ilham veren yerleri birebir görmek, mezar taşında ya da kamusal anıtında ona saygıda bulunmak gibi deneyimlerle turistleri birer hacıya dönüştürdüklerini vurgulamışlardır (Eagle ve Carnell, 1977'den akt. Butler, 1986: 115). Bu mekânlar, turistlere çeşitli duygusal deneyimlerle birlikte otantiklik deneyimi de sunmaktadır (MacLeod, 2021; Robinson, 2002). Yazar evlerinde otantiklik, temsil ettiği yazarla nesnenin doğrudan bir bağlantısı veya birlikteliği olduğu fikrine dayanmaktadır ve bu mekânlardaki otantik nesnelere, bütünlük duygusunu korumayı başarmış olup değişikliklere veya tadilatlarla uğramış olsalar bile temel nitelikleri bozulmayan, tarihsel değere sahip olan nesnelere (Hunter, 2015). Türkiye'deki yazar evleri arasında İstanbul'da Aşiyân Müzesi, Sait Faik Abasıyanık Müzesi, Yahya Kemal Müzesi, Orhan Kemal Müzesi, Kemal Tahir Müzesi, Adam Mickiewicz Müzesi, Haldun Taner Müze Evi; Ankara'da Mehmet Akif Ersoy Evi Müzesi; İzmir'de Necati Cumalı Anı ve Kültür Evi; Hatay'da Cemil Meriç Müzesi; Diyarbakır'da Cahit Sıtkı Tarancı Evi Kültür Müzesi, Ziya Gökalp Müzesi; Sivas'ta Âşık Veysel Müzesi; Tekirdağ'da Namık Kemal Evi; Kastamonu'da Rıfat Ilgaz Kültür ve Sanat Evi; Balıkesir'de Sabahattin Ali Anı Evi gibi örnekler yer almaktadır.

Butler'in (1986) sınıflandırmasındaki ikinci kategori, kurgusal edebiyatla ilişkili mekânları ve destinasyonları keşfetmek veya kurgusal karakterler ve eserlerden ilham alınarak

oluşturulmuş yerleri ziyaret etmek gibi aktiviteleri içermektedir. Türkiye’de bu kategorideki en tipik örnek İstanbul Çukurcuma’da bulunan Masumiyet Müzesi’dir. Üçüncü kategori, edebî figürlere hitap eden destinasyonlara yapılan seyahatlerdir. Bu destinasyonlar, popülerliklerini bu ünlü yazarlarla olan bağlantılarından almaktadır. Örnek vermek gerekirse Burgazada, Sait Faik Abasıyanık ile özdeşleşmiş bir destinasyondur. Butler’in (1986) dördüncü kategorisi, üçüncü kategori ile benzeşmekle birlikte aralarındaki fark, bu kategoride edebiyatın bir bölgenin kendi başına bir turistik destinasyon haline gelmesindeki öncelikli rolünün vurgulanmasıdır.

Busby ve Klug (2001: 321), “*mekânların ve insanların yeniden yorumlanarak geniş kitlelerle iletişim kurulan bir araç*” olarak tanımladıkları gezi yazarlığını, çok geniş bir kategoriye temsil etmesi gerekçesiyle beşinci edebiyat turizmi türü olarak önermişlerdir. Giderek büyüyen bir türü temsil eden seyahat edebiyatı kapsamındaki kitaplar, rehberler, dergiler, gazeteler, internet siteleri, çevrimiçi platformlar özellikle seyahatten önce turistlerin kararlarını, motivasyonlarını ve beklentilerini etkileme gücüne sahiptir (Frost ve Frost, 2022). Altıncı edebiyat turizmi türü Busby ve Laviolette (2006) tarafından önerilen film kaynaklı edebiyat turizmi türüdür. Birçok kurgusal eser filme ya da diziye de uyarlandığından bu edebiyat turizmi türü, kitabı okuyan ve filmi izleyen turistlerin filmin çekildiği ya da film için oluşturulan bölgelere yaptığı ziyaretleri ifade etmektedir.

Londra merkezli bir pazar araştırma şirketi olan Mintel (2011) tarafından edebiyat turizminin yedinci ve sekizinci türleri olarak edebiyat festivalleri ve kitapçı turizmi önerilmiştir. Edebiyat festivalleri, kitapçılar ve yayıncıların okuyucu kitlesini çekmek amacıyla kullandığı yaratıcı pazarlama stratejileri (kitap imza etkinlikleri, kitap fuarları ve kitap festivalleri gibi), okumayı teşvik etmeyi amaçlayan destekleyici kültürel politikalar ve kültürel araçların taahhüdü gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan etkinliklerdir (Sapiro, 2016: 13). Kitapçı turizmi ise turistlerin rehber kitaplar ve haritalar gibi destinasyonla ilgili eserler veya yerel yazarlar tarafından yazılan kitaplar için yerel kitapçıları ziyaret etmesidir. Kitapçı turizmi, sadece yerel ekonomilere katkı sağlamakla kalmayıp toplum ilişkilerini geliştirmekte, insanların edebî ürünlerle temasını teşvik etmekte ve okumayı özendirme açısından önemli bir sosyal rolü olduğu kabul edilen bir turizm türüdür (de Sousa, 2022). Özellikle Avrupa’da önemli bir turizm ürünü olarak görülen kitap köyleri de bu türün içinde değerlendirilmektedir. Jenkins ve Lund (2022: 334) kitap köylerini, “*kitapları inceleme ve satın alma amaçlarına*

dayalı olarak kalıcı turistik cazibe merkezleri olan destinasyonlar” şeklinde tanımlamışlardır. Edebiyat turizmi türlerine ilişkin son öneri ise Çevik (2022a) tarafından yapılmıştır. Çevik’in 57 edebiyat temalı oteli incelediği çalışmasının sonucunda edebiyat otelleri, farklı özellikleri olan beş kategoriye ayrılmış ve her bir türdeki otelin farklı motivasyonları olan turistlere hitap ettiği ve farklı deneyimlere imkân verdiği ortaya çıkmıştır. Edebiyat otellerinin sadece konaklama yapılan bir seyahat aracından öte seyahatin temel motivasyonu olma özelliği taşıdığını belirten yazar, edebiyat otellerini dokuzuncu edebiyat turizmi türü olarak önermiştir.

3. HÜZÜN TURİZMİ

Uluslararası literatürde yaygın olarak *dark tourism* ismiyle anılan hüzün turizmine dair ilk tanımı yapan Foley ve Lennon (1996: 198), hüzün turizmini “*gerçek ve metalaştırılmış ölüm ve felaket bölgelerinin sunulmasını ve ziyaretçiler tarafından tüketilmesini içeren bir turizm türü*” şeklinde tanımlamışlardır. Seaton (1996), hüzün turizminin yeni bir olgu olmadığını, aksine Ortaçağ'a kadar uzanan *thanatopsis* (ölüm üzerine düşünceler) geleneğinin bir sonucu olduğunu vurgulayarak bu turizm çeşidinin *thanatopsis*'in seyahat boyutu olduğunu belirtmiştir. Bu olguya *thana turizm* adını veren Seaton (1996: 240) *thana turizmi*, “*özellikle, ancak bununla sınırlı olmamak şartıyla, tamamen ya da kısmen sembolik veya gerçek ölümle karşılaşma arzusu tarafından motive edilen bir yer ziyareti*” şeklinde tanımlamıştır. Blom (2000: 32) ise ölüm turizmi (*morbid tourism*) ismini kullanarak “*bir yandan beklenmedik ölümlere odaklanarak hızla geniş bir kitleyi çekmeyi amaçlayan, diğer yandan yapay ölümle ilgili çekiciliklere odaklanan bir turizm türü*” şeklinde bir tanım getirmiştir.

Seaton (1996), hüzün turizmine dair beş farklı seyahat aktivitesini içeren bir tipoloji geliştirmiştir. İlk grubu, ölüm cezası almış kişilerin ölüm anına şahit olmak için yapılan seyahatler oluşturmaktadır. Bu seyahatlerin hüzün turizminin en güçlü biçimi olduğunu ve aynı zamanda modern toplumlar tarafından ahlaki olarak çok eleştirildiğini belirten Seaton, yine de bu seyahatlerin geçmişte gladyatör dövüşleri, Roma'daki Hıristiyan şehitlikleri ve 1868'e kadar İngiltere'de yasal olan siyasi idamlar ve kamusal infazlar gibi faaliyetlerle oldukça yaygın olduğunu da eklemiştir. İkinci grubu, hüzün turizminin en yaygın biçimi olan kitlesel ve bireysel ölüm alanlarını görmek için yapılan seyahatler oluşturmaktadır. Üçüncü grup, mezarlıklar, anıtlar ve savaş alanlarının bulunduğu yerlere yapılan seyahatleri içermektedir. Dördüncü grup, ölümün materyal kanıtlarını veya sembolik temsillerini izlemek

için ölümle ilişkilendirilmemiş yerlere yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu amaçla kurulmuş müzeler, bu grubun en tipik ürünüdür. Beşinci grup ise ölümün yeniden canlandırıldığı etkinliklere katılmak için yapılan seyahatleri içermektedir. Bu gösteriler dini sunumlar olabileceği gibi savaş sahnelerinin yeniden canlandırıldığı etkinlikler şeklinde de görülebilmektedir.

Sharpley (2005) ise hüznün turizmi tipolojisi geliştirirken sadece turistlerin deneyimlerini değil aynı zamanda hüznün turizmi arzını da ele almak gerektiğini savunmuştur. Buna göre yazar, soluk (*pale*) turizm, gri turizm talebi, gri turizm arzı ve kara (*black*) turizm olmak üzere dört farklı hüznün turizmi türü belirlemiştir. Soluk turizmde başlangıçta turistik çekicilik olarak tasarlanmamış alanlar ziyaret edilirken ölüme olan ilgi hafif düzeydedir. Gri turizm talebi, başlangıçta hüznün turizmi alanı olarak amaçlanmamış alanları ziyaret eden, ölüme derin bir ilgi duyan turistleri içermektedir. Gri turizm arzı, ölümle ilgili temalara odaklanarak bilinçli bir şekilde kurulan alanları kapsar ve ziyaretçiler temel motivasyon kaynakları ölüm olmasa da bu alanlara çekilirler. Kara turizm ise hüznün turizminin en otantik versiyonu olarak derin bir ölüm merakını tatmin etmeyi amaçlayan deneyimlerin bilinçli olarak sunulmasıdır. Stone (2006) ise Sharpley'in (2005) bu sınıflandırmasından yola çıkarak hüznün turizmi arzına göre en karanlıktan en hafife doğru giden (en karanlık > daha karanlık > karanlık > hafif > daha hafif > en hafif) hüznün turizmi ürünlerini içeren bir çerçeve sunmuştur. En karanlık tarafta yer alan hüznün turizmi ürünleri, ölüm ve acının mekânları olarak daha yüksek bir politik etki ve ideolojinin hâkim olduğu, tarihi, eğitsel, anma ve otantik özellikleri bulunan ürünlerdir. En hafif tarafta yer alan hüznün turizmi ürünleri ise acı ve ölümle ilişkilendirilen mekânlar olarak daha düşük bir politik etki ve ideolojinin hâkim olduğu, mekânsal otantikliğin bulunmadığı, duygusallığın ön planda olduğu, eğlence odaklı, ticarileştirilmiş mekânlardır. Stone, en karanlıktan en hafife doğru giden hüznün turizmi ürünlerini şu şekilde sıralamıştır: karanlık soykırım kampları > karanlık sergiler > karanlık tapınaklar > karanlık zindanlar > karanlık dinlenme yerleri > karanlık çatışma alanları > karanlık eğlence mekânları.

Hüznün turizmi ile ilgili araştırmalar geliştikçe hüznün turizmi ile ilişkilendirilen türler de çoğalmaktadır (Alili, 2017; Tarıncı ve Kılınç, 2019; Yılmaz, 2023). Tablo 2, hüznün turizmi türlerini göstermektedir.

Tablo 2. Hüzün Turizmi Türleri

1. Savaş Alanları Turizmi
2. Sıcak Savaş Turizmi
3. Hapishane Turizmi
4. Mezarlık Turizmi
5. Soykırım Turizmi
6. Afet (Felaket) Turizmi
7. Nükleer (Atomik) Turizm
8. Son Şans Turizmi
9. Yoksulluk Turizmi
10. İntihar Turizmi
11. Hayalet Turizmi

Kaynak: Alili (2017), Tarıncı ve Kılıncı (2019) ve Yılmaz'ın (2023) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Bir ülkenin kültürel mirasının ikonik mekânlarından olan savaş alanları, derin tarihi, kültürel, milliyetçi ve ahlaki anlamlara sahiplerdir ve hem yerel hem de ulusal düzeyde insanlara hitap ederler. Belirgin bir kimlik hissi taşıyan bu alanlar farklı zihinsel ve duygusal tepkilere neden olabilirler (Miles, 2012). Önemli bir turistik aktivite olarak ortaya çıkan savaş alanları turizmi, zamanla savaş alanları ve müzelerin ötesine geçerek yeniden canlandırmalar, alternatif tarihler ve askeri faaliyetle ilişkilendirilen mekânların eklenmesi gibi yeni deneyimlerle kapsamını genişletmiştir (Prideaux, 2007). Türkiye’de Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Başkomutan Tarihi Milli Parkı ve Sarıkamış bu kapsamdaki önemli alanlar arasındadır. Savaş alanları turizminin bir alt nişi olan sıcak savaş turizmi ise bireylerin çeşitli motivasyonlarla savaş sürerken ya da iyileştirme çalışmaları başlamadan önce savaşın yarattığı yıkımı hemen görmek için gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır (Dündar, 2022).

Atıl cezaevlerinin müzelere ve kültürel miras alanlarına dönüşmesi, geçmişteki ceza ve hapis biçimleriyle ilişkilendirilen popüler bir turistik deneyim haline gelmiştir (Strange ve Kempa, 2003). Hapishane müzeleri, bir cezaevinin nasıl olabileceğine dair bir bakış açısı sunmaktadır. Bu müzeler; orijinal veya restore edilmiş hücreler, hücre blokları ve katların yanı sıra

genellikle hapisane hatıra eşyalarını, arşiv fotoğraflarını, hapisane hayatının belgelerini, hapisane donanımını, ele geçirilen silahları ve kaçak malzemeleri, araçları, idam cezası yönetimi ile ilişkili odaları ve mahkûmların sanat ve el sanatlarının örneklerini sergilemektedir (Ross, 2012). Sinop Tarihi Cezaevi Müzesi ve Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesi Türkiye’de bu türdeki en dikkat çekici örneklerdir.

Mezarlık turizmi, ölüm ritüellerini turistik aktiviteler olarak içeren ve turistlere çeşitli kültürlerin ölüm kavramına nasıl yaklaştığını gözlemlene şansı sunan bir türdür (Venbrux, 2010: 41). Hüzün turizminde önemli bir yeri olan mezarlıklar, çoğu zaman turizm pazarlamacıları tarafından bir alanı ziyaret etmeye teşvik etmek, peyzaj ve mimari yapının bütünlüğünü korumak ve yerel çevrenin ekolojisini sürdürmek için bir mekanizma olarak kullanılmaktadır (Stone, 2006: 154). Raine (2013), mezarlıklar gibi gömü alanlarını ziyaret eden turistlere dair bir tipoloji geliştirmiştir. Raine, ziyaretçileri motivasyonlarına göre dört boyutta, en karanlıktan en hafife doğru giden dokuz kategoriye ayırmıştır: Kendini adama (matem tutanlar, hacılar); deneyim (aşırı derecede meraklılar, heyecan arayanlar); keşif (bilgi arayanlar, hobileriyle uğraşanlar) ve rastlantısal (gezginler, günlük hayattan uzaklaşmak isteyenler, pasif rekreasyon meraklıları).

Hüzün turizminin bir diğer türü olan soykırım turizmi, soykırımın ve vahşetin yaşandığı soykırım kampları gibi alanların ziyaret edilmesini içermektedir (Stone, 2006). Bu alanlar turistler tarafından genellikle merak, mutlaka görülmeye değer yerler arasında sayılmaları ve geçmişte yaşananları öğrenme, anlama ve doğrulama ihtiyacı gibi sebeplerle ziyaret edilmektedirler (Biran vd., 2011; Isaac ve Çakmak, 2014). Polonya’daki Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi (Biran vd., 2011; Keil, 2005), Hollanda’daki Westerbork Transfer Kampı (Isaac ve Çakmak, 2014) ve Washington D.C.’de bulunan ABD Soykırımı Anma Müzesi (Lennon ve Foley, 1999) bu türün örnekleri arasındadır.

Afet turizmi, bir felaketin etkilediği bölgeleri görmek amacıyla öncelikle rekreasyonel veya eğlence amaçlı seyahat olarak tanımlanmaktadır (Kelman ve Dodds, 2009: 273). Afet turisti, yardım etmek amacıyla değil felaket sonrası gözlemlene isteğiyle bölgeye seyahat eden kişidir (Shondell Miller, 2008). Turistlerin afet bölgelerine seyahat etmelerindeki en önemli motivasyon unsurları arasında eğitimle ilgili nedenler, merak ve boş zaman etkinlikleri yer almaktadır (Yan vd., 2016). Nükleer felaketlerin yaşandığı alanlara seyahatler ise nükleer (atomik) turizm kapsamında ele alınmaktadır. Hiroşima Barış Anıtı Müzesi, Çernobil,

Nagasaki Barış Parkı ve Atom Bombası Müzesi, bu turizm türüne verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır (Mažeikienė ve Gerulaitienė, 2018).

Son şans turizmi, turistlerin yok olmakta olan doğal güzellikleri ya da kaybolmakta olan doğal ve sosyal mirası aradıkları bir niş turizm pazarı olarak tanımlanmıştır (Lemelin vd., 2010: 478). Kılıç ve Yozukmaz (2020), son şans turizmini Türkiye örneğinde değerlendirdikleri çalışmalarında Alliano Antik Kenti, Zeugma Antik Kenti, Salda Gölü, Pamukkale ve Hasankeyf'i Türkiye'deki potansiyel son şans turizmi destinasyonları arasında değerlendirmişlerdir.

Hüzün turizminin bir diğer türü ise 1990'ların ortalarında ortaya çıkan yoksulluk turizmidir. Şehirlerin en dezavantajlı bölgelerini ziyaret etmeyi kapsayan yoksulluk turizmi kapsamında genellikle uluslararası turistlere yönelik rehberli turlar düzenlenmektedir. Bu turların düzenlendiği destinasyonlar arasında Güney Afrika'da Johannesburg ve Cape Town; Brezilya'da Rio de Janeiro; Hindistan'da Mumbai, Delhi ve Kolkata şehirleri yer almaktadır (Rolfes, 2009).

İntihar turizmi, bir bireyin kendi yaşamına son verme niyetiyle belirli bir destinasyona seyahat etmesini ifade etmektedir. İntihar etme niyetiyle önceden planlı bir şekilde seyahat eden bireyler kişisel, kültürel veya dini sembolik taşıyan bir mekân tercih edebilirler ve sıklıkla intihar noktaları olarak bilinen, yüksek intihar oranlarıyla ilişkilendirilen bölgeleri tercih ederler. Golden Gate Köprüsü (San Francisco / ABD), West Gate Köprüsü (Melbourne / Avustralya), Nanjing Yangtze Nehri Köprüsü (Çin), Niagara Şelalesi (Kanada), intihar ormanı olarak da bilinen Aokigahara Ormanı (Fuji Dağı / Japonya) bu intihar noktalarından bazılarıdır (Zhi vd., 2019).

Hayalet turizmi, genellikle hayaletlerle karşılaşma isteği ve doğüstü olaylara olan ilgiyle mezarlıklar, perili evler, kaleler ve tarihi kasabalar gibi ruh dünyası ile ilişkilendirilen yerlere yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Garcia, 2012: 14). Holloway (2010) çalışmasında hayalet turizminin üç temel unsuru olduğuna değinmiştir. Birincisi, hayaletlere ev sahipliği yaptığını iddia ederek konukları çekmeye çalışan otellerdir. İkincisi, turistlere hayalet avına çıkma şansını sunan şirketlerdir. Üçüncüsü ise hayalet turları ve hayalet yürüyüşleridir. Bu turlar, uluslararası bir fenomen haline gelmiş olup ABD, Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda'daki çoğu büyük şehirde düzenlenmektedir. Dancausa vd. (2023), yenilik ve duygusal deneyim arayışı, heyecan arayışı, eğlence, alışılmadık mekânları deneyimleme arzusu gibi

motivasyonların hayalet turistlerinin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak, organize hayalet turlarının da turistlerin bu turizm türünü deneyimleme isteklerini etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

4. EDEBÎ HÜZÜN TURİZMİ

Uluslararası turizm literatüründe *dark literary tourism* olarak geçen edebî hüznün turizmi, edebî metinler ve yazarların biyografilerinin aracılığıyla ortaya çıkan ölüm, acı ve ürkütücü olaylarla ilişkilendirilen yerlere yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Baleiro, 2023a). Çalışmanın bu bölümünde edebî hüznün turizmi kapsamına giren yazar mezarları; yazarların mahkûm oldukları hapisane müzeleri; gotik, suç, korku ve soykırım türündeki edebî eserlerden ilham alınan seyahatler; yazarları anma etkinlikleri ve edebiyat festivalleri ele alınmıştır.

4.1. Yazar mezarları

Mezarlık turizmi kapsamında yazar mezarlarına yapılan ziyaretler, edebî hüznün turizminin en önemli ürünlerinden birini oluşturmaktadır. Robinson (2002), yazarın varlığının somut göstergesi olarak halka açık bir şekilde ziyaret edilebilecek mezarlar ve anıtların turizm endüstrisi için önemli ürünler olduğuna değinmiştir. Yazar mezarları, destinasyonlarda oluşturulan biyografik edebî rotaların (MacLeod vd., 2009) önemli bir unsurunu oluşturarak edebî hac yolculuğunun odak noktası haline gelirler.

Yazar mezarları özellikle Avrupa'da önemli turistik çekicilikler arasında yer almaktadır. 2010 yılında Avrupa Konseyi Kültür Rotası olarak tescillenen, 21 ülkenin dâhil olduğu Avrupa Mezarlıklar Rotası içerisinde çok sayıda yazar mezarının da bulunduğu rotalar belirlenmiştir (Avrupa Konseyi, t.y.). Örneğin, Fransa Paris'te yer alan ve aralarında Marcel Proust, Honore de Balzac, Pierre Bourdieu, Oscar Wilde, Moliere gibi yazarların mezarlarının bulunduğu Père Lachaise Mezarlığı bunlardan biridir. Père Lachaise Mezarlığı oldukça popüler olup yılda yaklaşık 3 milyon turist tarafından ziyaret edilmektedir (Işık ve Balcı, 2023). Sadece yazar mezarlarının bulunduğu bir rota örneği ise çok sayıda şair ve yazarın mezarının bulunduğu Slovenyalı Şairler ve Yazarlar Rotası'dır (European Cemeteries Route, t.y.). Avrupa Mezarlıklar Rotasına dahil olmayan Türkiye'de ise Işık ve Balcı'nın (2023) da vurguladığı gibi yazar mezarlarının ziyaret edilme geleneği, Avrupa'nın aksine çok yaygın bir durum değildir. Yazarlar, Edirnekapı Mezarlığı ve Karacaahmet Mezarlığı gibi mezarlıklarda Türk Edebiyatı'nın çok önemli ustalarının mezarlarının bulunduğunu ancak bu yazar

mezarları için rotalar oluşturularak bu mezarlıkların birer turistik destinasyona dönüştürülmediğini belirtmişlerdir. Işık ve Balcı, çalışmalarında Aşiyen Mezarlığı için bir rota önerisi sunmuşlardır. Yazarlar çalışmalarında büyük okur kitleleri olan, eserleri yabancı dillere çevrilen ve dolayısıyla uluslararası üne de sahip olan ve mezarları konum olarak birbirine yakın olan Ahmet Hamdi Tanpınar, Yahya Kemal Beyatlı, Özdemir Asaf, Orhan Veli Kamık, Turgut Uyar, Tezer Özlü, Edip Cansever ve Atilla İlhan'ı önerdikleri rotaya dahil etmişlerdir.

Westover (2009), kitaplar gibi bedenlerin de manevi aleme erişim sağlayan fiziksel nesnelere olduğunu ve edebî hac ziyaretlerinin, kaybolmuş geçmişe dalma ve ölümlerle buluşma girişimlerini içerdiğini ileri sürmüştür. Bu kapsamda yazar, bu ziyaretlerin hayal güçlerini ve edebi hassasiyetlerini sınamak amacıyla edebî hacılara bir fırsat sunduğunu ifade etmiştir. Raine (2013) ise John Bunyan, Daniel Defoe, William Blake gibi ünlü edebiyatçıların mezarlarının bulunduğu Londra'daki Bunhill Fields Mezarlığı'nda gerçekleştirdiği çalışmada ünlülerin mezarlarına yapılan bu hac ziyaretlerini, insanların bir güç ve ölümlerle mistik bir bağlantı deneyimlemek istedikleri teorisiyle açıklamıştır. Brown (2016), Jean-Paul Sartre ve Simone de Beauvoir'in mezarlarını ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını ve deneyimlerini açığa çıkarmayı amaçladığı çalışmada edebî hacıların motivasyonlarını yazarla bir yakınlık kurma, bağlantı ve ortaklık kurma isteği, yazara saygı gösterme, kendi hayatları üzerinde düşünme ve yazarın kendi hayatlarına olan etkisini sunma ve bir hediye/adak bırakma şeklinde sıralamıştır. Brown, mezarlara hediyeler bırakmanın edebî hacıların önemli bir özelliği olduğunu belirtmiştir. Bırakılan bu objeler, sadece yazara saygı gösterme arzusundan değil aynı zamanda onunla bir yakınlık kurma arzusundan da kaynaklanmaktadır. Örneğin, mezarlara en çok bırakılan objelerden olan sigara paketleri hem Sartre'nin hem de de Beauvoir'in çok sigara içmesinden kaynaklanan bir farkındalığı temsil etmektedir. Mezarlara bırakılan notlar ise yazarların ziyaretçilerin hayatlarına olan etkilerini açığa çıkaracak niteliktedir. Dolayısıyla edebî hacılar, kendi entelektüel gelişimlerine etki eden yazarlarla bir duygu ortaklığı kurma arayışındadırlar.

Brown (2016), çalışmada birçok kişinin bölgeye Jean-Paul Sartre ve Simone de Beauvoir'in mezarlarını ziyaret etme amacıyla seyahat ettiği bulgusuna ulaşmıştır. Bununla birlikte çok sayıda ziyaretçinin de favori yazarlarının peşinde olan edebî hacıların olmadığını, mezarlığı ziyaret ettiklerinde tesadüfen bu ünlü yazarların mezarlarının da orada olduğunu

öğrenen ziyaretçiler olduklarını da eklemiştir. Günümüzde Avrupa'daki mezarlıkların çoğunun geleneksel mezarlık ziyaretinin ötesine geçerek çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği rekreasyonel alanlar şeklinde düzenlenmeleri (Sallay vd., 2022) ve kültürel çekicilikler olarak hizmet vermeleri (Pécsek, 2015), ziyaretçilerin çok çeşitli nedenlerle mezarlıkları ziyaret etmelerine yol açmaktadır. Raine'nin (2013) çalışmasında mezarlıkları tesadüfi olarak ziyaret eden turistleri gezginler, günlük hayattan uzaklaşmak isteyenler ve pasif rekreasyon meraklıları şeklinde gruplandırması da bunu doğrulamaktadır. Bununla birlikte, edebî hüznün turizminin bir parçası olan bir yazar mezarını tesadüfi bir şekilde ziyaret eden turistlerde de deneyimleri sonrası çeşitli dönüşümler gerçekleşebilmektedir. Örneğin Xerri'nin (2018) tesadüfi bir şekilde katıldığı Port Arthur turunda yazar Henry Savery'nin mezarını keşfetmesi, ziyareti sonrasında aylar boyunca yazarın hayatı, yazıları ile Port Arthur ve Ölüler Adası'nın tarihi üzerinde araştırmalar yapmasına ve böylelikle adamın hem edebî mirası hem de karanlık geçmişi hakkında ayrıntılı bilgi edinmesine yol açmıştır.

4.2. Yazarların Tutuklu Kaldıkları Hapishaneler

Yazarların hapsedildikleri, buralarda edebî eserler ürettikleri ve günümüzde müze olarak hizmet veren eski hapishaneler, edebî hüznün turizminin önemli ürünlerinden biridir. Hapishane turizmi kapsamında hapishane müzelerine düzenlenen edebiyat odaklı turlar, yazarların edebî metinlerinden alıntılar ve çeşitli video gösterimleri ile ziyaretçilerin yazarları daha iyi anlamalarına olanak tanımakta ve özellikle siyasi nedenlerle hapsedilen yazarlar aracılığıyla insan acısı üzerine düşünmeye teşvik edebilmektedir (Baleiro, 2023a).

Bu kapsamda Türkiye'de Sinop Tarihi Cezaevi Müzesi ve Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesi olmak üzere iki önemli çekicilik bulunmaktadır. 1900'lerin başlarından beri Sinop Hapishanesi, siyasi mahkûmların gönderildiği bir cezaevi olarak işlev görmüş ve Türk Edebiyatı'nın önemli kalemlerinden birçok kişinin hapsedildiği önemli bir yer olarak tanınmıştır. Sabahattin Ali, Refik Halit Karay, Ahmet Bedevi Kuran, Refi Cevat Ulunay, Burhan Felek ve Kerim Korcan gibi saygın yazarlar, bu hapishanede mahkûm edilen önemli kişiler arasındadır. Bu yazarların birçoğu, Sinop Hapishanesi'nde geçirdikleri zaman boyunca önemli edebî eserler üretmeye devam etmişlerdir (Yılmaz, 2009). Sabahattin Ali, günümüzde kendisine ithaf olunmuş hücrelerinden dolayı Sinop Tarihi Cezaevi Müzesi'nin edebî hüznün turizmi yönüne katkı sağlayan önemli bir edebî şahsiyet olarak öne çıkmaktadır. Sabahattin Ali, Sinop Hapishanesi'nde yattığı dönemde en çok tanınan eserlerinden biri olan *Hapishane*

Şarkısı V ya da popüler adıyla *Aldırma Gönül* şiiri ve *Duvar* adlı öyküsü dâhil olmak üzere en çok beğenilen bazı eserlerini kaleme almıştır.

Sinop Tarihi Cezaevi Müzesi, aktif bir hapisane olarak kullanıldığı dönemden bu yana büyük ölçüde korunmuş ve minimal düzeyde restore edilmiş bir hapisane müzesi olarak günümüzde ayakta durmaktadır. Ziyaretçilerin müzede deneyimledikleri belirli alanlar arasında avlu, donanımsız koğuşlar, atölye, çocuk koğuşu, disiplin hücresi, film seti koğuşu, ziyaret alanları, kütüphane, zindan ve Sabahattin Ali Koğuşu bulunmaktadır (Öztürk, 2022). 1932'de Konya'da öğretmenlik yapan Sabahattin Ali, okuduğu bir şiir nedeniyle ceza almış ve önce Konya Hapishanesi'nde hapsedildikten sonra Sinop Hapishanesi'ne transfer edilmiştir. Hapishanede tutulduğu 20 numaralı koğuşun içinde yatak, bavul, saz, masa ve komidin gibi çeşitli eşyalar sergilenmektedir. Yazarın duvardaki fotoğrafının yanında burada mahkumken yazdığı en ünlü şiiri *Aldırma Gönül* de sergilenmektedir. Koğuşun sınırları içerisinde Sabahattin Ali'nin hayatı ve edebî eserleri hakkında detaylı bilgiler sunan panolar bulunmaktadır. Yazarın eserlerinden örneklerin de yer aldığı bu panolarda çoğunlukla şiirleri sergilenmektedir. Ayrıca, şiirlerinden bestelenmiş şarkılar eşliğinde şiirleri ve fotoğraflarından oluşan bir slayt sunumu hazırlanmıştır.

Belli ve Güneren Özdemir (2018) Sabahattin Ali Koğuşu'nun ziyaretçilerin genel müze deneyimleri üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarın yazılarının ve şiirlerinin koğuş duvarları üzerinde sergilenmesi ve slayt sunumu ziyaretçiler üzerinde derin bir etki bırakmaktadır. Öztürk'ün (2022) çalışması da benzer şekilde, Sabahattin Ali Koğuşu'nun ziyaretçilerin müze deneyimleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Koğuş içinde sergilenen eserler, ziyaretçilere yazarın bu duvarlar içindeki yaşamını hayal etmelerine yardımcı olarak ona karşı empati geliştirmelerini sağlamaktadır. Ziyaretçiler, yazarın o dönemdeki duygularını ve koşullarını hissedebildiklerini ve eserlerini nasıl ortaya koyduğu konusunda bir anlayış geliştirebildiklerini belirtmişlerdir.

Ulucanlar Cezaevi Müzesi, 1925 yılında İçişleri Bakanlığı tarafından Cebeci Tevkifhanesi adıyla umumi hapisane olarak inşa ettirilmiştir. 2006 yılına kadar, hapisane olarak kullanıldığı 81 yıl boyunca Türk siyasi ve edebî hayatından çok önemli şahsiyetler burada mahkûm edilmiştir. Cezaevinde kalan edebî şahsiyetler arasında Nazım Hikmet, Ahmet Arif, Necip Fazıl Kısakürek, Hasan Hüseyin Korkmazgil, Fakir Baykurt, İpek Çalışlar, Oral Çalışlar, Cüneyt Arcayürek, Metin Toker, Adnan Cemgil, Beyhan Cenkçi yer almaktadır

(Ulucanlar Cezaevi Müzesi, t.y.). Anıtkabir ve Hacı Bayram Veli Türbesi'nden sonra Ankara'nın en çok ziyaret edilen üçüncü hüzün turizmi mekânı olan Ulucanlar Cezaevi Müzesi'nin (Yılmaz, 2023) koğuşlarında balmumundan heykeller aracılığıyla yapılan tasvirler yer almaktadır. Tanınmış kişilere ait sergileme alanlarında bu kişilere ait bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca sergilerde mahkûmların kişisel eşyaları, mektuplar, resimler, gazeteler gibi objeler yer almaktadır. Cezaevinin diğer mekânları arasında darağacı, görüş alanları, hamam, kütüphane, mutfak, tuvaletler, tecrit odaları ve zindan yer almaktadır. Cezaevinde mekânsal tasvirlerin yanı sıra canlandırma amaçlı seslendirmeler de kullanılmaktadır (Öztürk, 2022).

Ulucanlar Cezaevi Müzesi daha çok yerli turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Müzede çeşitli sanatsal etkinlikler ve hediyelik eşyalar üzerinden sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirildiği gibi edebî hüzün turizminin eğitim fonksiyonuna odaklanılarak okullarla ve üniversitelerle iş birlikleri de yapılmaktadır (Akyurt Kurnaz vd., 2017). Aylan ve Kaya'nın (2020) çalışmalarında Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin çoğunun müze deneyiminden memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin müze deneyimini en çok etkileyen unsurlar arasında sergilenen eşyaların bozulmadan korunmuş olması, tasvir ve canlandırmaların etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi yer almaktadır. Çetinsöz'ün (2017) çalışmasında cezaevinde mahkûm olmuş siyasiler, yazarlar ve şairlerin ziyaretçiler için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır. Ziyaretçiler tarihe tanıklık etme ve dönemi birebir yaşama, tarihten ders çıkarma, öğretici bir deneyim yaşama ve yaşanan acıların hissedilmesiyle mahkûmlarla empati yapma gibi deneyimlere ulaştıklarını belirtmişlerdir. Öztürk'ün çalışmasında (2022) da benzer şekilde özellikle tecrit alanındaki seslendirmelerin ve cezaevinin bazı alanlarında kullanılan müziğin ziyaretçileri oldukça etkilediği sonucuna ulaşıırken ziyaretçilerin mahkûmlara empati yaptıkları ve tanınmış kişilere ait sergileme elemanlarının toplumsal hafızayı geliştirmede rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Baleiro ve Coelho-Florent (2023), edebî hüzün turizmi ismini kullanarak Chão Bom Toplama Kampı'nı bu alt niş kapsamında değerlendiren bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Edebiyat yazarlarının Estado Novo Rejimine karşı protestocular olarak bu tesiste hapsedilmeleri, buradaki tutuklu yazarlar tarafından kaleme alınan eserlerde ve diğer kurgusal eserlerde kampın tasvirlerinin yapılması ve yazarların burada tutuklu kaldıkları süre boyunca başka

edebî eserler de oluşturmaları gibi nedenlerle bu kampın bir edebî hüznün turizmi destinasyonu olduğu belirtilmiştir. Çalışmada bu mekânın bir edebî hüznün turizmi destinasyonu olarak edebî eserlere dair bilgiyi artıran, yazar biyografileri aracılığıyla geçmişle günümüzü karşılaştırabilmeyi ve insanlığın durumu üzerine düşünmeyi sağlayan özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Edebî Eserlerden Kaynaklı Edebî Hüznün Turizmi

Edebî hüznün turizminin önemli bir unsuru da gotik, suç, korku ve soykırım edebiyatına dair kurgusal eserlerden ilham alınarak yapılan seyahatlerdir. Busby (2022), edebî hüznün turizminin en karanlık tarafında soykırım edebiyatına dair eserlerin yer aldığını belirtmiştir. Soykırım edebiyatı, soykırımın toplumsal hafızasını şekillendiren ve onun tarafından şekillenen, her dilde, belgesel ve söylemsel her türde yazı biçimini kapsayan bir türdür (Roskies ve Diamant, 2012: 2). Soykırım edebiyatı türüne giren eserler kurgusal olabileceği gibi (*Çizgili Pijamalı Çocuk* – John Boyne; *Kitap Hırsızı* – Markus Zusak) gerçek hikâyelere de dayanabilir (*Shindler'in Listesi* – Thomas Keneally; *Auschwitz Kütüphanecisi* – Antonio G. Iturbe; *Kızıl Göğün Altında* – Mark Sullivan; *Boyalı Kuş* – Jerzy Kosinski) ya da soykırımı bizzat yaşamış olan kişilerin anılarını kaleme almalarıyla (*Ahşap Sandık Üzerindeki Çocuk* – Leon Leyson; *Kadersizlik* – Imre Kertesz) da ortaya çıkabilir. Bu bağlamda Roskies ve Diamant'ın (2012) da belirttiği gibi günlükler, evrensel olarak savaş yazınının temeli kabul edilirler ve soykırım edebiyatında da önemli bir yer tutarlar. Bu kapsamda verilebilecek en dikkat çekici örnek *Anne Frank'ın Hatıra Defteri*'dir. Busby ve Devereux (2015), 1960 yılında Amsterdam'da ziyarete açılan Anne Frank Evi ziyaretçilerinin motivasyonlarını araştıran bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada eğitimle ilgili nedenler ziyaretçilerin öncelikli motivasyonları olarak belirlemiştir. Çalışmanın önemli bulgularından biri de *Anne Frank'ın Hatıra Defteri*'ni okumuş olan ziyaretçilerin, henüz kitabı okumamış olan ziyaretçilere göre bu mekânı ziyaret etme konusunda daha fazla teşvik edilmiş olmalarıdır. Tüm bu ve benzeri eserler soykırım turizmi kapsamında turistlerin ilgili bölgelere seyahatlerini teşvik edebilmektedir.

Gotik turizm, gotik anlatı ve onunla ilişkili imgelerle, söylemlerle ve geleneklerle yakından bağlantılı bir turizm türü olarak (McEvoy, 2016) gotik edebiyatı ve yazarları ile belirli bir ilişkisi olan yerleri ziyaret etmeyi içermektedir (Light vd., 2021). Gotik turistler sadece bir yeri seyahat etmekle kalmazlar, hikâyeye anlatımının sanatıyla başka zaman ve mekânlara

taşınırlar ve çekiciliğin sunabileceği sonsuz ve açık deneyim olasılıklarını keşfetmeye teşvik edilirler (Bevan, 2023). Light vd. (2021), gotik turizmin hüznün turizminin daha hafif tarafında yer aldığı ama aynı zamanda bir edebiyat turizmi biçimi olarak da ele alınması gerektiğini ileri sürerek gotik turizmi, edebiyat turizmi ve hüznün turizminin kesişiminde konumlandırmışlardır. Bir başka deyişle gotik turizm, edebî hüznün turizminin önemli bir ürününü oluşturmaktadır.

Horace Walpole'nin 1764 tarihli eseri *Otranto Şatosu* ile gotik, sadece mimari bir tarz olmaktan çıkarak edebiyat dünyasına da girmiştir. Gotik mimari ve gotik uzam, gotik edebiyatı eserlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Başlangıçta şatolar, virane kaleler, manastırlar, zindanlar gibi mekânları kapsayan gotik edebiyatı zamanla terk edilmiş evler, fabrikalar, hastaneler, okullar gibi gündelik hayatın sürdüğü kentlere de yayılım göstermiştir (Arargüç, 2015). Buna bağlı olarak Light vd. (2021) de çalışmalarında gotik turizmin, gotik estetiğe göndermelerde bulunan ve korku, heyecan ve bazen de dehşete dayalı deneyimler sunan temaları ve hayalet turları, perili binalar, acı ve işkenceye odaklanan çekicilikleri ile giderek kentsel turizmin bir parçası haline geldiğini belirtmişlerdir. Gotik edebiyatına katkıda bulunan yazarlar arasında Ann Radcliffe, Matthew Lewis, Edgar Allan Poe, Mary Shelley, Bram Stoker, Daphne Du Maurier, Stephen King, Shirley Jackson sayılabilir. Bu türün önemli eserlerine örnek olarak *Ormanda Aşk* (Ann Radcliffe, 1791), *Udolpho'nun Gizemleri* (Ann Radcliffe, 1794), *Keşif* (Matthew Gregory Lewis, 1796), *İtalyan* (Ann Radcliffe, 1797), *Frankenstein* (Marry Shelly, 1818), *Dorian Gray'in Portresi* (Oscar Wilde, 1891), *Drakula* (Bram Stoker, 1897), *Rebecca* (Daphne Du Maurier, 1938), *Biz Hep Şatoda Yaşadık* (Shirley Jackson, 1962) verilebilir (Arargüç, 2015; Bevan, 2023; McEvoy, 2016). Gotik edebiyatı, eserleriyle ve yazarlarıyla gotik turizm deneyimlerini teşvik etmekle birlikte gotik edebiyatı türünün bir örneği, yarattığı turizm hareketleri ile başlı başına bir turizm türü meydana getirmiştir. Söz konusu eser, Bram Stoker'in 1897 yılında yayınlanan *Drakula* adlı yapıtıdır.

Doğu Avrupa'dan gelen bir vampirin batıyı kolonileştirmek amacıyla Britanya'ya seyahat etmesini anlatan *Drakula*'nın çoğu Viktorya dönemi İngiltere'sinde geçse de Romanya'nın Transilvanya bölgesinde başlayıp bitmektedir. Stoker'in Transilvanya'sı, kötülüğün ve doğaüstü olayların serbestçe dolaştığı karanlık, uzak ve geri kalmış bir bölge olarak betimlenmiştir. Yayınlandıktan sonra büyük bir popülerlik kazanan ve bir vampir alt kültürünün doğmasına yol açan *Dracula*'ya ve vampirlere ilişkin çok sayıda film çekilmiş ve

farklı türlerde pek çok eser kaleme alınmıştır. Bu alt kültürün merkezinde Transilvanya efsanesi yer almaktadır (Light, 2007). Kitaptan ve filmlerden etkilenen çok sayıda turistin Kont Drakula'nın izlerini aramak için Transilvanya'ya seyahat etmek istemesi yeni bir pazar yaratmış, farklı ülkelerden çok sayıda tur operatörünün düzenlediği Drakula turları ile Drakula turizmi doğmuştur.

Bran Şatosu, Sighișoara şehri, Poenari Kalesi, House of Dracula Hotel, Count Dracula Club Restaurant, Snagov Manastırı, Târgoviște şehri Drakula turlarına dâhil edilen mekânlar arasındadır (Cosma vd., 2007). Reijnders (2011), Drakula turistlerinin kitap ya da filmler temelinde oluşturdukları zihinsel imaj ile ziyaret ettikleri bölge arasında bir karşılaştırma yapma motivasyonu ile seyahat ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Light (2017) ise Drakula turizmine katılma nedenleri olarak edebî eserden etkilenme, Drakula filmlerinden etkilenme ve Drakula fenomeninin doğüstü boyutlarına olan ilgi olmak üzere üç temel motivasyon kaynağı belirlemiştir. Light, her bir gruptaki ziyaretçilerin ölüm ya da ürkütücü bir deneyim arayışları arasında önemli farklılıklar bulunduğunu ileri sürmüştür. Bazı turistler, eserde ve sinema uyarlamalarında temsil edilen yerleri görmek isterken bazıları ise Transilvanya'nın uzak, vahşi ve ürkütücü bir yer olarak farklılığını deneyimlemek istemektedirler. Bazı Drakula turistleri ise doğüstü olaylara ilgi duyan turistlerdir ve bu boyuta olan ilgiyi bir eğlence kaynağı olarak görenlerin yanı sıra bunu öteki dünya ile bağlantı kurma fırsatı sunan bir hac ziyareti olarak görenler de mevcuttur. Drakula turistlerinin motivasyonları ve deneyimlerinin çeşitliliği sonucunda Light, bir edebî eserden kaynaklanan bu turizm türünü aynı zamanda hüzün turizminin bir türü olarak tanımlamak gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda Drakula turizmi de edebiyat turizmi ile hüzün turizminin bir kesişimi olarak edebî hüzün turizminin önemli bir ürününü oluşturmaktadır.

Edebî eserlerden kaynaklı edebî hüzün turizminin diğer bir önemli unsuru da suç-polisiye kurgusudur. Suç-polisiye kurgusu, destinasyonları karanlık, kirlili ve gizemli bir atmosfer içinde temsil ederek bu destinasyonlara dair kolektif hayal gücünü suç başkenti şehirler olarak şekillendirmekte ve bu deneyimi yaşamak isteyen turistleri çekmektedir. Suç kurgusu edebiyatı turizmi, hikâyeleri geleneksel mekânlar, şehirler ve binalarla benzersiz bir şekilde iç içe geçirmekte ve normalde sıradan olarak algılanabilecek bu yerlere değer katmaktadır. Dolayısıyla suç kurgusu edebiyatı yazarları ve eserleri, destinasyon yönetimi organizasyonları tarafından güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Solakis ve Bellos, 2023; van Es

ve Reijnders, 2018). Gibbs (2008), suç kurgusu edebiyatının giderek popüler hale geldiğini belirterek bu edebiyat türüne ait eserlerle bağlantı kurarak aralarında Glasgow, Reykjavik, Shetland Adaları, Paris, Lizbon, Dublin, Madrid, Mısır, Tokyo, Bangkok, Sicilya, Atina, Prag, Frankfurt ve İstanbul'un da yer aldığı 80 suç kurgusu turizmi destinasyonu belirlemiştir.

Van Es ve Reijnders (2018), bu turizm türünün en önemli örneği olarak rehberli edebî şehir turlarını işaret etmişlerdir. Bu turlarda rehberler turist gruplarını şehirde gezdirmekte, şehirdeki yerlerin suç kurgusunda nasıl kullanıldığını ve gerçekteki tarihlerini aktarmaktadırlar. Başka bir çalışmada van Es ve Reijnders (2016), Londra'da Sherlock Holmes, Los Angeles'ta Philip Marlowe ve Stockholm'de Lisbeth Salander turlarına katılan ziyaretçilerin deneyimlerini araştırmışlar ve turistlerin bu turlar aracılığıyla şehri daha zengin ve daha tamamlayıcı bir anlayışla keşfettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Turistler bu turlarda şehrin gizli rotalarını dolaşmakta, alışılmışın dışına çıkmakta ve kitle turizmine kıyasla şehrin daha az bilinen, keşfedilmemiş alanlarını ve mekânlarını ziyaret etmektedirler. Fornasari ve Gabellieri (2023) ise çalışmalarında suç kurgusu edebiyatı turlarına katılan turistleri üç gruba ayırmışlardır: araştırmacı okurlar, kâşif okurlar ve ziyaretçi okurlar. Suç-polisiye kurgusuna büyük tutku duyan ve hikâyenin genellikle soruşturma yönü ile ilgilenen araştırmacı okurlar, eserlere ilham kaynağı olan gerçek mekânları edebî tasvirleriyle karşılaştırma güdüsüyle ziyaret etme eğilimleri oldukça yüksek olan turistlerdir. Kâşif okurlar genellikle suç kurgusuna ilişkin daha yeni eserlerden hoşlanan ve buna bağlı olarak yeni yerleri keşfetmeye odaklanan turistleri ifade etmektedir. Ziyaretçi okurlar ise daha çok suç kurgusuyla ilişkili edebiyat festivalleri, kitap fuarları ve yazarlarla sohbet gibi etkinliklere katılma motivasyonu ile seyahat eden turistler olarak ön plana çıkmaktadırlar.

4.4. Anma Etkinlikleri ve Festivaller

Yazarları anma etkinlikleri de edebî hüznün turizmi kapsamında değerlendirilmesi gereken bir unsurdur. Hoenselaars ve Calvo (2010), Shakespeare anma etkinliklerini inceledikleri çalışmalarında yazarı, oyunları ya da şiirleri anma örneklerinin; yazmanın işlevlerinin, metnin iletilmesinin ve edebî ünün dinamiklerinin kaçınılmaz bir şekilde takdir edilmesini artırdığından söz etmişlerdir. Türkiye'de de yazarlar için yapılan anma etkinlikleri oldukça yaygındır. Özüçetin ve Karagöz (2018) çalışmalarında Mehmet Âkif Ersoy'un 1938 yılından itibaren gerçekleştirilen ölüm yıl dönümü etkinliklerini kapsamlı bir şekilde incelemişler ve milli bilincin canlı tutulabilmesi adına edebî şahsiyetlerin hatırlanmasının önemini

vurgulamışlardır. Türkiye'deki yazar evlerini incelediği çalışmasında Çevik (2021), yazar evlerinin yazarları anma etkinliklerine ev sahipliği yaptıklarını belirtmiştir. Necati Cumalı, Namık Kemal, Sait Faik Abasıyanık, Orhan Kemal, Tevfik Fikret, Yahya Kemal ve Rıfat Ilgaz için ilgili edebî mekânlar, yazarların doğum ve ölüm yıl dönümlerinde ya da farklı tarihlerde yapılan anma etkinliklerine ev sahipliği yapmakta ya da bu etkinliklerin düzenlenmesinde önemli bir paydaş olarak katkı sunmaktadırlar.

Yazarları anma etkinlikleri, edebiyat festivalleri kapsamında da gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra edebiyat festivallerinin, edebî hüznün turizmi kapsamında değerlendirilmesini sağlayan önemli bir unsur da suç-polisiye kurgusu özelinde gerçekleştirilen edebiyat festivalleridir. Türkiye'de bu kapsamda verilebilecek tek örnek Kara Hafta İstanbul Festivali'dir. 2023 yılında dokuzuncusu düzenlenen festival, ünlü polisiye yazarı Agatha Christie'nin de sürekli misafirlerinden biri olduğu Pera Palas Otel'de gerçekleştirilmekte ve festival kapsamında yerli ve yabancı çok sayıda polisiye yazarı okurlarıyla buluşmaktadır. Dünya çapında ise Harrogate, İskoçya, Münih, Reykjavik, Oslo, Bristol, New York, Londra (The Guardian, 2013), Concarneau (Mansfield, 2015), Güney Afrika (Naidu, 2013) gibi destinasyonlarda suç-polisiye kurgusuna yönelik edebiyat festivalleri gerçekleştirilmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, edebiyat turizmi ve hüznün turizminin kesişiminde yer alan ve yeni bir alt niş olarak literatüre giren edebî hüznün turizmine dair anlayışın ulusal yazındaki gelişimine katkı sağlamaktır. Edebiyat turizmi ve hüznün turizmi kesişiminden edebî hüznün turizmi ürünleri ortaya çıkmakta ve bu ürünler hem edebiyat turizmi hem de hüznün turizmi motivasyonlarını barındırmasından dolayı her iki nişe göre daha farklı deneyimler sağlayabilmektedir.

Edebiyat turizminin yazarla bağlantılı gerçek mekânlara yapılan seyahatler türü ile hüznün turizminin mezarlık turizmi, hapishane turizmi, soykırım turizmi türleri kesişmekte ve bu kesişim; yazarla yakınlık ve bağlantı kurma, kendi hayatları üzerine düşünme fırsatı elde etme, dönemin koşullarını öğrenme, geçmişle günümüze karşılaştırma, yazarla empati yapma gibi deneyimleri açığa çıkarmaktadır (Baleiro ve Coelho-Florent, 2023; Brown, 2016; Çetinsöz, 2017; Öztürk, 2022; Raine, 2013; Westover, 2009; Xerri, 2018). Bu bağlamda edebî hüznün turistleri Çevik'in (2022b) de belirttiği gibi bir edebî hacı deneyimi yaşamaktadırlar. Çevik (2022b), Tezer Özlü'nün 1984 tarihli *Yaşamın Ucuna Yolculuk* adlı eserini edebî hüznün

turizmi bağlamında incelediği çalışmasında edebî hüznün turizminin turistlerin kendi yaşamları ve geçmişleri üzerinde düşünme ve sorgulama fırsatı elde etmeleri, yazarların kişilikleri üzerindeki etkilerini fark etmeleri gibi deneyimler neticesinde içsel bir yolculuğa imkân tanıdığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir sonuç, Xerri'nin (2018) bir edebî hüznün turizmi destinasyonu ziyaretini oto-etnografik bir yöntemle analiz ettiği çalışmasında da ortaya çıkmıştır. Yaptığı ziyaretin hem duygusal hem de düşündürücü olduğunu belirten yazar, geçmiş ve insanlık hakkında farkındalık elde ettiği, kendi seyahat alışkanlıklarını sorguladığı bir deneyim yaşamış ve bu deneyimin hem eğitici hem de içsel bir yolculuk olduğunu belirtmiştir.

Edebî hüznün turizminin turistlere sağladığı bu deneyimler aynı zamanda bu alt nişin eğitici fonksiyonunu da işaret etmektedir. Baleiro (2023b), edebî hüznün turizmini geçmişteki acı olaylar hakkında eleştirel düşünmeyi teşvik eden bir kavram olan hatırlatma eğitimi (*remembrance education*) bağlamında değerlendirmiştir. Edebî hüznün turizminin özellikle yazarların tutuklu kaldığı hapisaneler ve soykırım kampları boyutu ile ilişkilendirilebilecek olan bu kavram, yaşanan trajik olayları daha somut hale getirmekte ve nesnel bir şekilde sunulacak bilgilerle turistlerde hayal gücünü ve düşünmeyi teşvik ederek geçmişin tarihi, kültürel ve siyasi olaylarına dair bir anlayış geliştirmeyi ifade etmektedir. Nitekim, Sinop Tarihi Cezaevi Müzesi ve Ulucanlar Cezaevi Müzesi ile ilgili yürütülen araştırmalarda da ziyaretçilerin benzer deneyimler yaşadıkları ortaya çıkarılmıştır (Çetinsöz, 2017; Öztürk, 2022). Mionel vd. (2023) ise edebî hüznün turizminin toplumsal hafızayı güçlendirmede önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kurgusal eserlerle bağlantılı mekânlara ya da bir eserin popüleritesine dayalı destinasyonlara yapılan edebiyat turizmi seyahatleri, hüznün turizminin soykırım turizmi, hayalet turizmi, savaş alanları turizmi, nükleer turizm gibi pek çok türündeki seyahatlere ilham verebilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi özellikle gotik, suç, korku, soykırım türlerindeki eserler, bu alt nişi teşvik eden önemli edebiyat türleridir. Bu kapsamdaki seyahatlerin öncelikli motivasyonu ise turistlerin kendi zihinsel imajları ile gerçekte olanı karşılaştırma istekleridir (Çevik, 2018; Fornasari ve Gabellieri, 2023; Light, 2007; Reijnders, 2011). Bu eserlerin çoğunun film ya da dizi uyarlamalarının yapılması film kaynaklı edebiyat turizmi türünün de edebî hüznün turizmini teşvik ettiğini göstermektedir. Film ve televizyon endüstrileri, edebî metinleri hayata geçirerek ve tarihsel olaylara ya da mekânlara ilgi uyandırarak edebî hüznün turizminin

gelişiminde büyük bir rol oynamakta ve izleyicileri gerçek mekânlarla etkileşime girme noktasında harekete geçirmektedir (Baleiro, 2023a; Busby ve Devereux, 2015). Edebî hüznün turizmi yalnızca kurgusal eserlerin teşviki ile olmamakta, aynı zamanda kurgusal olmayan eserlerin de bu konuda etkisi bulunmaktadır (Busby, 2022). Örneğin edebiyat turizminin gezi yazarlığı türündeki eserleri okuyan turistler; son şans turizmi, yoksulluk turizmi, savaş alanları turizmi gibi hüznün turizmi türlerine katılma noktasında istekli hale gelebilirler.

Destinasyon pazarlama örgütleri, yerel yönetimler, mekân yöneticileri, tur operatörleri gibi paydaşlar, edebî hüznün turizmine dair bir farkındalık kazanarak bu alt nişe dair ürünler geliştirme noktasında harekete geçmelidir. Örneğin İstanbul'da ünlü polisiye yazarı Ahmet Ümit'in Beyoğlu'nda geçen romanlarından ilham alınarak Beyoğlu polisiye turları düzenlenebilir. Geçmiş yıllarda Ahmet Ümit'in rehberliğinde Beyoğlu turları organize eden tur operatörleri bulunmakla birlikte bu turlar, yazarın romanları ve roman kahramanları odağında ve daha sık bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu, sadece bir örnektir ve bu konuyla ilgili olarak farklı yazarların ve eserlerin izinde turlar ya da çeşitli etkinlikler organize edilebilir. Türkiye'de edebî hüznün turizmi olarak geliştirilebilecek bir diğer örnek de Sivas Madımak Oteli'dir. Bu konuyu Bulut (2019) da çalışmasında ele almış ve bir bellek mekânı olarak halihazırda Sivas Bilim ve Kültür Merkezi Madımak Oteli olarak hizmet veren binanın Sivas Madımak Oteli Utanç Müzesi adıyla müzeye dönüştürülmesinin önemine ve gerekliliğine değinmiştir. Mekân, müzeye dönüştürüldüğü takdirde Türkiye'nin önemli edebî hüznün turizmi destinasyonlarından biri olacaktır.

Bu çalışma kavramsal olarak edebî hüznün turizmini ele almış ve bu alt nişin temsillerine karşı bir anlayış geliştirmeyi amaçlamıştır. Gelecek çalışmalarda edebî hüznün turizmi kapsamında geliştirilebilecek yeni ürünlerle ilgili örnek olay çalışmaları ya da ziyaretçilerin motivasyonları ve deneyimlerini araştıran nicel ya da nitel araştırmalar yürütülebilir.

6. KAYNAKÇA

Akyurt Kurnaz, H., Kurnaz, A. ve Tatlıoğlu, C. (2017). Hüznün turizmi destinasyonlarına bir örnek: Ulucanlar Cezaevi. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: UTKM, 193-200. <http://doi.org/10.17740/eas.soc.2017.UTKM>

- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki hüzün turizmi destinasyonlarının karşılaştırması üzerine teorik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (4. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arargüç, M. F. (2015). Mimari bir tarzdan edebi bir türe: Gotik. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 36, 245-257.
- Avrupa Konseyi (t.y.). Avrupa Mezarlıklar Rotası. [URL: <https://www.coe.int/tr/web/cultural-routes/the-european-cemeteries-route>] (Erişim 20 Ekim 2023).
- Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.325>
- Baleiro, R. (2022). Literary tourism motivations. D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (ss. 78-80). Gloucester: Edward Elgar Yayınevi.
- Baleiro, R. (2023a). Dark literary tourism. R. Baleiro, G. Capecchi ve J. Arcos-Pumarola (Eds.), *E-Dictionary of Literary Tourism*. Perugia Yabancılar Üniversitesi.
- Baleiro, R. (2023b). (Dark) literary tourism and “remembrance education”. R. Baleiro, G. Capecchi ve J. Arcos-Pumarola (Eds.), *E-Dictionary of Literary Tourism*. Perugia Yabancılar Üniversitesi.
- Baleiro, R. ve Coelho-Florent, A. (2023). Dark literary tourism in difficult heritage: Exploring the potential of the Chão Bom Resistance Museum. S. C. Pascoal, L. Tallone ve M. Furtado (Eds.), *Dark Heritage Tourism in the Iberian Peninsula: Memories of Tragedy and Death* (ss. 32-56). Cambridge Scholars Yayınevi.
- Baleiro, R. ve Quinteiro, S. (2018). *Key Concepts in Literature and Tourism Studies*. Lizbon Üniversitesi.
- Baleiro, R., Viegas, M. ve Faria, D. (2022). Contributes to the profile of the Brazilian literary tourist: Experience and motivation. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6643908>

- Belli, S. ve Günören Özdemir, E. (2018). Sinop Cezaevi'nin hüzün turizmi çerçevesinde incelenmesi: TripAdvisor örneği. *1st International Congress of New Generation and New Trends in Tourism*, 1-3 Kasım, Sapanca, 117-127.
- Bevan, A. (2023). *Gothic Literary Travel and Tourism*. Cardiff: Wales Press Üniversitesi.
- Biran, A., Poria, Y. ve Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Blom, T. (2000). Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorp. *Norwegian Journal of Geography*, 54, 29-36. <https://doi.org/10.1080/002919500423564>
- Brown, L. (2016). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18, 167-175. <https://doi.org/10.1002/jtr.2043>
- Bu, N. T., Pan, S., Kong, H., Fu, X. ve Lin, B. (2021). Profiling literary tourists: A motivational perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100659. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100659>
- Bulut, S. H. (2019). Türkiye'de somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik destinasyon oluşturma: Sivas Madımak Oteli. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(2), 99-106. <https://doi.org/10.22252/ijca.632850>
- Busby, G. (2022). Dark literary tourism. S. Quinteiro ve M. J. Marques (Eds.), *Working Definitions in Literature and Tourism: A Research Guide* (ss. 33-34). Lit&Tour.
- Busby, G. ve Devereux, H. (2015). Dark tourism in context: The diary of Anne Frank. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 27-38.
- Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/1356766701007004>
- Busby, G. ve Laviolette, P. (2006). Narratives in the net: Fiction and Cornish tourism. P. Payton (Ed.), *Cornish Studies Fourteen* (ss. 142-163). Exeter Press Üniversitesi.
- Butler, R. (1986). Literature as an influence in shaping the image of tourist destinations. J. S. Marsh (Ed.), *Canadian Studies of Parks, Recreation and Tourism in Foreign Lands* (ss. 111- 132). Trent Üniversitesi.

- Butler, R. (2000). Literary tourism. J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (s. 360). Routledge.
- Cosma, S., Pop, C. ve Negrusa, A. (2007). Should dracula myth be a brand to promote romania as a tourist destination? *Interdisciplinary Management Research*, 3, 39-56.
- Çetinsöz, B. C. (2017). Karanlık (dark) alanları ziyaret eden yerli turistleri motive eden etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine yönelik bir içerik analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 18-20 Mayıs, Alanya.
- Çevik, S. (2018). Kurgusal mekânlarda edebiyat turizmi deneyimi. “Masumiyet Müzesi” örneği. *Art-e Sanat Journal*, 11(22), 302-337. <https://doi.org/10.21602/sduarte.466075>
- Çevik, S. (2021). Türkiye’deki edebi mekânların “modern müzecilik” bağlamında değerlendirilmesi. *Folklor/Edebiyat*, 27(105), 135-149. <https://doi.org/10.22559/folklor.1283>
- Çevik, S. (2022a). Literary hotels: A new type of literary tourism or just a product? *Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal*, 42, 25-48. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2022.42.2>
- Çevik, S. (2022b). A dark literary tourist at the end of life: Tezer Özlü. *Tourism and Heritage Journal*, 4, 76-91. <https://doi.org/10.1344/THJ.2022.4.5>
- Dancausa, G., Hernández, R. D. ve Pérez, L. M. (2023). Motivations and constraints for the ghost tourism: A case study in Spain. *Leisure Sciences*, 45(2), 156-177. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1805655>
- De Sousa, S. R. (2022). Bookshop tourism. S. Quinteiro ve M. J. Marques (Eds.), *Working Definitions in Literature and Tourism: A Research Guide* (ss. 13-14). Lit&Tour.
- Dündar, Y. (2022). Turizmin en karanlık yüzü: Sıcak savaş turizmi. A. Aydın ve T. Aydın (Eds.), *Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Tartışmalar*, (ss. 363-389). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- European Cemeteries Route (t.y.). Cemeteries routes to explore. [URL: <https://cemeteriesroute.eu/cemeteries.aspx>] (Erişim 20 Ekim 2023).
- Foley, M. ve Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.

- Fornasari, C. ve Gabellieri, N. (2023). Following the detective: Investigating detective fiction-induced literary tourism by Italian readers. *Literary Geographies*, 9(2), 285-308.
- Frost, J. ve Frost, W. (2022). Travel writing. D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (ss. 607-610). Gloucester: Edward Elgar Yayınevi.
- Garcia, B. R. (2012). Management issues in dark tourism attractions: The case of ghost tours in Edinburgh and Toledo. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4(1), 14-19.
- Gentile, R. ve Brown, L. (2015). A life as a work of art: Literary tourists' motivations and experiences at Il Vittoriale Degli Italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 25-47.
- Gibbs, J. (2008). Crime fiction: Around the world in 80 sleuths. [URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/crime-fiction-around-the-world-in-80-sleuths-873660.html>] (Erişim 25 Ekim 2023).
- Göral, R. (2018). *Turizmde Niş Pazarlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)
- Hoenselaars, T. ve Calvo, C. (2010). Introduction: Shakespeare and the cultures of commemoration. *Critical Survey*, 22(2), 1-10. <https://doi.org/10.3167/cs.2010.220201>
- Holloway, J. (2010). Legend-tripping in spooky spaces: Ghost tourism and infrastructures of enchantment. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(4), 618-637. <https://doi.org/10.1068/d9909>
- Hoppen, A., Brown, L. ve Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- Hunter, A. P. (2015). *Evocative Objects: A Reading of Resonant Things and Material Encounters in Victorian Writers' Houses/ Museums* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Edinburgh Üniversitesi.

- Isaac, R. K. ve Çakmak, E. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164-179. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776021>
- Işık, M. ve Balcı, U. (2023). Mezarlık turizmi bağlamında yazar mezarları: Bir rota önerisi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6(Special Issue-1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.29228/cudes.68733>
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım* (2. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jenkins, I. S. ve Lund, K. A. (2022). Book towns and book festivals. D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (ss. 334-337). Gloucester: Edward Elgar Yayınevi.
- Keil, C. (2005). Sightseeing in the mansions of the dead. *Social & Cultural Geography*, 6(4), 479-494. <https://doi.org/10.1080/14649360500200197>
- Kelman, I. ve Dodds, R. (2009). Developing a code of ethics for disaster tourism. *International Journal of Mass Emergencies & Disasters*, 27(3), 272-296. <https://doi.org/10.1177/028072700902700304>
- Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2020). A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 322-335. <https://doi.org/10.37741/t.68.3.6>
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. ve Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477-493. <https://doi.org/10.1080/13683500903406367>
- Lennon, J. J. ve Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: the US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and “dark tourism”. *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50. <https://doi.org/10.1177/004728759903800110>
- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania cultural identity and the state. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 746-765. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.004>

- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Light, D., Richards, S. ve Ivanova, P. (2021). Exploring “gothic tourism”: A new form of urban tourism? *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 224-236. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2020-0012>
- MacLeod, N. (2021). ‘A faint whiff of cigar’: The literary tourist’s experience of visiting writers’ homes. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1211–1226. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1765996>
- MacLeod, N., Hayes, D. ve Slater, A. (2009). Reading the landscape: The development of a typology of literary trails that incorporate an experiential design perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 154-172. <https://doi.org/10.1080/19368620802590183>
- Mansfield, C. (2015). *Researching Literary Tourism*. Plymouth, TKT: Shadows Books & Media.
- Mažeikienė, N. ve Gerulaitienė, E. (2018). Educational aspects of nuclear tourism: sites, objects and museums. *10th International Conference on Education and New Learning Technologies*, Palma, İspanya, 5668-5677.
- McEvoy, E. (2016). *Gothic Tourism*. Basingstoke: Palgrave.
- Miles, S. T. (2012). *Battlefield Tourism: Meanings and Interpretations* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Glasgow Üniversitesi.
- Mintel (2011). *Literary Tourism–International–September*. Mintel International Group.
- Mionel, V., Mionel, O. ve Țigu, G. (2023). Betting on dark literary tourism: Exploratory research on Sulina Town (Romania). *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/19448953.2023.2233275>
- Naidu, S. (2013). Fears and desires in South African crime fiction. *Journal of Southern African Studies*, 39(3), 727-738. <https://doi.org/10.1080/03057070.2013.826070>

- Özüçetin, Y. ve Karagöz, K. (2018). Mehmet Âkif Ersoy'un ölümü ve ölüm yıl dönümü etkinlikleri. *Journal of International Social Research*, 11(58), 292-307.
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2541>
- Öztürk, A. (2022). *Mekân – Duyu – Duygu Düzleminde Hafıza Mekanları: Sinop Cezaevi Müzesi ve Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesi Örnekleri* (Yayınlanmamış doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Pécsek, B. (2015). City cemeteries as cultural attractions: Towards an understanding of foreign visitors' attitude at the national Graveyard in Budapest. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 7(1), 44-61.
- Prideaux, B. (2007). Echoes of war: Battlefield tourism. C. Ryan (Ed.), *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation* (ss. 17-27). Routledge.
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0037>
- Reijnders, S. (2011). Stalking the count: Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 231-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.006>
- Robinson, M. (2002). Reading between the lines: Literature and the creation of touristic spaces. *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, 14(1), 1–28.
<https://doi.org/10.1080/1013929X.2002.9678112>
- Rolfes, M. (2009). Poverty tourism: Theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75, 421-442.
- Roskies, D. G. ve Diamant, N. (2012). *Holocaust Literature: A History and Guide*. UPNE.
- Ross, J. I. (2012). Touring imprisonment: A descriptive statistical analysis of prison museums. *Tourism Management Perspectives*, 4, 113-118.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.07.001>
- Sallay, Á., Mikházi, Z., Geccséné Tar, I. ve Takács, K. (2022). Cemeteries as a Part of Green Infrastructure and Tourism. *Sustainability*, 14(5), 2918.
<https://doi.org/10.3390/su14052918>

- Sapiro, G. (2016). The metamorphosis of modes of consecration in the literary field: Academies, literary prizes, festivals. *Poetics*, 59, 5-19.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2016.01.003>
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
<http://dx.doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism. C. Ryan, S. J. Page, M. Aicken (Eds.), *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (ss. 217-228). Oxford: Elsevier.
- Shondell Miller, D. (2008). Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina: an auto-ethnographic journey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 115-131. <https://doi.org/10.1108/17506180810880692>
- Solakıs, K. ve Bellos, K. (2023). “Murder in mykonos”: Potentials and limitations of crime fiction literary tourism in Greece. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(5), 592-604. <https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2204064>
- Squire, S. J. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: Promoting ‘Anne of Green Gables’ in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134.
<https://doi.org/10.1080/09669589608667263>
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145-160.
- Strange, C. ve Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386-405. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00102-0)
- Tarıncı, A. ve Kılıncı, C. Ç. (2019). Türkiye’deki hüzün turizmi destinasyonları üzerine teorik bir çalışma. S. Sönmez, E. Özçoban, D. Balkan, ve H. Karakuş (Eds.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler – 1: Alanında Yeni Ufuklar* (ss. 25-46). Ankara: Gece Akademi.
- [Tanrısever, C. \(2022\). Örnek Olaylarla Niş Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.](#)

- The Guardian (2013). The best crime-writing festivals around the world. [URL: <https://www.theguardian.com/travel/2013/jul/19/best-crime-festivals-around-the-world>] (Erişim 27 Ekim 2023).
- Uçkun, G. ve Çelttek, E. (2004). Niş pazarlama ve turizm sektöründe uygulanabilirliği. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 6(2).
- Ulucanlar Cezaevi Müzesi (t.y.). Ankara Merkez Kapalı (Ulucanlar) Cezaevi tarihçesi. [URL: <https://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com.tr/tarihce/>] (Erişim 23 Ekim 2023).
- Van Es, N. ve Reijnders, S. (2016). Chasing sleuths and unravelling the metropolis: Analyzing the tourist experience of Sherlock Holmes' London, Philip Marlowe's Los Angeles and Lisbeth Salander's Stockholm. *Annals of Tourism Research*, 57, 113-125. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.017>
- Van Es, N. ve Reijnders, S. (2018). Making sense of capital crime cities: Getting underneath the urban facade on crime-detective fiction tours. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 502-520. <https://doi.org/10.1177/1367549416656855>
- Venbrux, E. (2010). Cemetery tourism: Coming to terms with death? *La Ricerca Folklorica*, 61, 41-49.
- Westover, P. (2009). William Godwin, literary tourism, and the work of necromanticism. *Studies in Romanticism*, 48(2), 299-320.
- Westover, P. (2022). Literary pilgrimage. S. Quinteiro ve M. J. Marques (Eds.), *Working Definitions in Literature and Tourism: A Research Guide* (ss. 69-70). Lit&Tour.
- Xerri, D. (2018). Dark and literary: A tour to the Isle of the Dead. *Journal of Language and Cultural Education*, 6(2), 126-143. <https://doi.org/10.2478/jolace-2018-0020>
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.014>
- Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 1-15.

Yılmaz, H. (2023). *Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüziin Turizmi: Ankara İli Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Zhi, G. Y. J., Flaherty, G. T. ve Hallahan, B. (2019). Final journeys: exploring the realities of suicide tourism. *Journal of Travel Medicine*, 26(3), 1-3.
<https://doi.org/10.1093/jtm/taz016>

- 1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- 2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Çalışma kavramsal bir incelemeye dayandığından etik kurul iznine gerek bulunmamaktadır.

Extensive Summary

A Conceptual Examination of “Dark Literary Tourism” as a New Sub-Niche

Samet ÇEVİK

Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School,

Department of Tourism and Hotel Management

This study has been conducted to contribute to the understanding of dark literary tourism, a concept not yet utilized in the national tourism literature, and its development in national literature. Dark literary tourism can be broadly defined as “*travelling to black spots emerging through literary texts and author biographies*” (Baleiro and Coelho-Florent, 2023: 40).

Visiting the graves of authors as part of cemetery tourism stands out as a key aspect of dark literary tourism. Author graves, especially in Europe, hold a significant place among tourist attractions. The motivations of literary pilgrims who visit authors' graves include establishing closeness with the author, a desire for a mystical connection and communion, a wish to pay homage, a space for reflection, and leaving an offering (Brown, 2016; Raine, 2013).

The prisons where authors were once confined, created literary works, and now operate as museums constitute a significant element of dark literary tourism. Guided literary tours to these prison museums offer visitors a more profound insight into authors by incorporating excerpts from their literary works and showcasing a variety of video presentations. Especially when centred on authors detained for political reasons, these tours can inspire contemplation on human suffering (Baleiro, 2023a).

A significant component of dark literary tourism involves travels inspired by fictional works in the genres of gothic, crime, horror, and holocaust literature. Busby (2022) noted that within the darkest side of dark literary tourism, there are works associated with holocaust literature. Gothic tourism incorporates Gothic aesthetics, providing experiences centred around fear, thrill, and occasionally, chilling encounters. This type of tourism encompasses ghost tours, visits to haunted structures, and attractions that delve into themes of suffering and torture (Light et al., 2021). While Gothic literature encourages gothic tourism experiences through its

works and writers, a representative work of the gothic literature genre has given rise to a unique form of tourism through the movements it generates. The specific work in question is Bram Stoker's "Dracula", published in 1897. Light (2017) identified three main sources of motivation for engaging in Dracula tourism: being influenced by the literary work, being influenced by Dracula films, and having an interest in the supernatural dimensions of the Dracula phenomenon. Another significant element of dark literary tourism stemming from literary works is crime fiction. Van Es and Reijnders (2018) pointed to guided literary city tours as the foremost example of this tourism type. Commemorative events for authors should also be considered as an element of dark literary tourism. These events can take place within the context of literary festivals. Additionally, an important aspect that contributes to the evaluation of literary festivals within the realm of dark literary tourism is the organization of festivals specifically centered around crime fiction.

The type of literary tourism that encompasses travels to actual places associated with authors intersects with the types of dark tourism, including cemetery tourism, prison tourism, and holocaust tourism. This intersection reveals experiences such as establishing proximity and connection with the author, contemplating one's own life, learning about the conditions of the period, comparing the past to the present, empathizing with the author, and embarking on an inner journey (Baleiro and Coelho-Florent, 2023; Brown, 2016; Çetinsöz, 2017; Çevik, 2022b; Öztürk, 2022; Raine, 2013; Westover, 2009; Xerri, 2018). These experiences provided by dark literary tourism also indicate the educational function of this sub-niche. Baleiro (2023b) evaluated dark literary tourism in the context of remembrance education, a concept that encourages critical thinking about past painful events. Mionel et al. (2023) concluded that dark literary tourism plays a significant role in strengthening societal memory.

Literary travels to locations associated with fictional works or destinations based on the popularity of a particular work can inspire various types of dark tourism, such as holocaust tourism, ghost tourism, battlefield tourism, nuclear tourism, and many others. The primary motivation for these travels is the tourists' desire to compare their mental images with reality (Çevik, 2018; Fornasari and Gabellieri, 2023; Light, 2007; Reijnders, 2011). The majority of these works being adapted into films or TV series indicates that film-induced literary tourism also encourages dark literary tourism (Baleiro, 2023a; Busby and Devereux, 2015). Dark literary tourism is not only driven by the promotion of fictional works but is also influenced

by non-fictional works (Busby, 2022). For instance, tourists who read travel literature within the type of literary tourism may become willing to participate in types of dark tourism, such as last-chance tourism, poverty tourism, and battlefield tourism.

Future studies could include case studies on new products that can be developed within this sub-niche, as well as quantitative or qualitative research exploring visitor motivations and experiences.

Turizmde İçsel Pazarlama: Ulusal Yayınlar Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma

(Internal Marketing in Tourism: A Bibliometric Study on National Publications)

Havva ÇIVGIN^a

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir- Türkiye
(havvacivgin48@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-6102-532X>

MAKALE GEÇMİŞİ

Geliş Tarihi (Received):
22.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted):
18.12.2023

Anahtar Kelimeler:

İç müşteri tatmini,
İçsel pazarlama

Keywords:

Internal customer satisfaction,
Internal marketing

Makalenin Türü: Derleme Makale

*Sorumlu Yazar: Havva ÇIVGIN
E posta: havvacivgin48@gmail.com

Öz

İç müşterinin tatmin edilmesi anlayışına dayanan içsel pazarlama faaliyetlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliği merak konusudur. Bu araştırmanın amacı, bibliyometrik analiz tekniği aracılığı ile turizmde içsel pazarlama konusu üzerine yayımlanmış makale ve tezleri incelemek ve bu yayınlardan hareketle içsel pazarlama konusunun turizm sektöründeki yerine dair bir çıkarımda bulunabilmektir. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında turizmde içsel pazarlama konusu üzerine 29 makale ve 23 teze ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, turizm sektöründe içsel pazarlama üzerine yayımlanmış toplamda 52 ulusal çalışmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makale ve tezlerin geneline bakıldığında 26 makalenin ve 22 tezin nicel yöntemle yapıldığı fark edilmiştir. Turizm sektöründe içsel pazarlama üzerine yayımlanmış toplamda 40 çalışmanın otel çalışanları kapsamında incelendiği ortaya çıkmıştır. Otel işletmeleri dışında havayolları gibi ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence ve rekreasyon faaliyeti gösteren işletmeler ve acenteler ile yapılan toplamda 12 çalışma bulunmuştur. Farklı sektörlerin bir arada ele alındığı 5 çalışmadan 3'ünde turizm sektörü bulgularına ayrıca değinilmemiştir.

Abstract

The applicability of internal marketing activities based on the understanding of satisfying the internal customer in the tourism sector is a matter of curiosity. The aim of this research is to examine articles and theses published on internal marketing in tourism through the bibliometric analysis technique and to make an inference about the place of internal marketing in the tourism sector based on these publications. Within the scope of the limitations of the research, 29 articles and 23 theses on the subject of internal marketing in tourism were reached. As a result of the research, it was concluded that there are a total of 52 national studies published on internal marketing in the tourism sector. When we look at the articles and theses in general, it is noticed that 26 articles and 22 theses were written with the quantitative method. It was revealed that a total of 40 studies published on internal marketing in the tourism sector were examined within the scope of hotel employees. A total of 12 studies were found, conducted with transportation businesses such as airlines, food and beverage businesses, entertainment and recreation businesses and agencies, except hotel businesses. In 3 of the 5 studies that examined different sectors together, the findings of the tourism sector were not separately mentioned.

Makalenin Künyesi: Çıvgın, H. (2023). Turizmde İçsel Pazarlama: Ulusal Yayınlar Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 303-338.

DOI: 10.55931/ahbvtf.1365035

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün yüksek düzeyde emek yoğun özelliğe sahip olması, müşteriyle birebir temas gerektirmesi ve müşteri memnuniyetinin öncelikli olması içsel pazarlamayı daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü bu anlayışın temelinde öncelikli olarak iç müşterinin tatmin edilmesi gerçeği yatmaktadır; ancak turizm sektöründe içsel pazarlamanın pratiğe geçirilmesi konusunda birtakım problemler olduğu dikkat çekmektedir. Bu problemlerden biri iç ve dış müşterinin aynı tutulamayacağı, onların ihtiyaçlarının aynı düzeyde karşılanamayacağı, önceliğin dış müşteri olduğu inancıdır. Bu anlamda, içsel pazarlama anlayışı pratikte pek karşılık bulamamaktadır.

Hizmet sektörü üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların taşımacılık ve lojistik sektöründe (Kaya ve Akyüz, 2015; Ünal Kestane ve Devebakan, 2015), eğitim alanında (Demir vd., 2008; Usta, 2015; Yıldız, 2017; Yıldız, 2020; Can ve Armağan, 2021), otomotiv sektöründe (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009), perakende sektöründe (Çoban, 2007), bankacılık sektöründe (Çoban ve Nakip, 2007; Fettahlıoğlu vd., 2016; Taşkın ve Yeni, 2016; Bulunmaz ve Serhateri, 2019), sağlık sektöründe (Atlay Işık ve Altunoğlu, 2016; Özçiftçi, 2018; Yaman, 2018; Arslanoğlu vd., 2020), yiyecek ve içecek sektöründe (Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017) yapıldığı görülmektedir.

Bu araştırmada, bibliyometrik analiz tekniği aracılığı ile turizmde içsel pazarlama konusu üzerine yayınlanmış makale ve tezlerin incelenmesi ve bu yayınlardan hareketle içsel pazarlama konusunun turizm sektöründeki yerine dair bir çıkarımda bulunulması amaçlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak, yapılan mevcut bibliyometrik analiz çalışmasıyla turizmde içsel pazarlama konusunun ulusal düzeydeki yerine dair akademik bir bakış sunulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, 1990-2023 yılları arasında turizmde içsel pazarlama konusu üzerine Google Scholar'da yayınlanmış Türkçe makaleler ve Türk yazarların yabancı dilde yazdığı makaleler; aynı zamanda içsel pazarlama konusu üzerine YÖK TEZ'de yayınlanmış Türkçe ve yabancı dildeki tezler araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İçsel Pazarlama Anlayışı

Alanyazında incelenen çalışmalar dikkate alındığında, içsel pazarlama konusunda ilk çalışmanın Berry vd. (1976) tarafından yapıldığı görülmektedir. Berry vd.'ni (1976) takip eden çalışmalar sırasıyla Sasser ve Arbeit (1976), George (1977), Thompson vd. (1978), Murray (1979) ve Grönroos (1981) tarafından yapıldığı görülmektedir (Rafiq ve Ahmed, 2000). McGrath'in (2009) aktardığına göre Berry vd. (1976), içsel pazarlama anlayışında çalışanların "iç müşteri" olarak kabul edildiğini, içsel pazarlamada kurumların hedeflerine ulaşması için çalışanların beklentilerinin karşılanması gerektiğini ve bunun da pazarlama araçlarının kullanılmasyla mümkün olduğunu ifade etmektedir. Grönroos (1981) ise içsel pazarlama kavramını daha da geliştirmiş ve içsel pazarlamanın temel amacının motive olmuş ve müşteri odaklı çalışanlara sahip olmak olduğunu savunmaktadır (Ahmed vd., 2003).

1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında ortaya çıkan bu anlayış, sadece dış müşterilere değil, aynı zamanda iç müşterilere de odaklanmayı esas almaktadır (Kaplan, 2017). İçsel pazarlama, tüketiciler tarafından algılanan hizmetin kalitesini ve işletmenin dışsal pazarlama uygulamasını güçlendirmek amacıyla çalışanları örgüte çekmek, elde tutmak ve çalışan motivasyonunu artırmayı amaçlayan bir pazarlama anlayışı olarak ifade edilmektedir (Varey ve Lewis, 1999). Çalışanların önemine vurgu yapan içsel pazarlama anlayışı, örgüt müşterilerini "içsel" ve "dışsal" olmak üzere iki gruba ayırmaktadır (Aksu ve Atay, 2015). Çalışanlara yönelik pazarlamayı ifade etmekte olan içsel pazarlama yaklaşımında çalışanlar "iç müşteri" olarak kabul edilmektedir (Berry, 1981; Tsai ve Tang, 2008; Urk, 2015). Bu anlamda içsel pazarlama, işletmelerde istihdam edilen çalışanlara (içsel müşterilere), dışsal müşteriler ile aynı önemi vermek anlamına gelmektedir (Aksu ve Atay, 2015).

İçsel pazarlamada temel amaç, iç müşterilerin kendilerine ve ihtiyaçlarına önem verildiğini hissetmelerini sağlamaktır (Ewing ve Caruana, 1999). Çünkü çalışanların ihtiyaçları karşılandığında, daha yüksek düzeyde memnuniyet ve bağlılık yaşayacakları ve daha fazla müşteri odaklı çalışacakları düşünülmektedir. Böylece çalışanlar, işletmenin marka temsilcileri haline gelmektedir ve çalışanların doğrudan müşteri memnuniyetini, bağlılığını ve nihayetinde karlılığı etkileyen müşteriler için değer

yaratma gücüne sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kısaca içsel pazarlama anlayışı, çalışan memnuniyetini ve müşteri memnuniyetini birleştiren bir mekanizma olarak kabul görmektedir (Bruin Reynolds vd., 2015).

Geleneksel pazarlama anlayışı, üretim aşamasından sonra dış müşteriye yönelmektedir. Günümüzde ise toplam kalite anlayışı doğrultusunda işletmeler öncelikle kendi iç müşterilerine yönelmektedir. Bu durum, içsel pazarlama anlayışının benimsendiğini göstermektedir (Dündar ve Güneri Fırlar, 2006).

İçsel pazarlamanın çıktılarını bakıldığında, iç müşterilerine öncelik veren işletmelerin pazarda uzun vadede müşteri kazandığı ve dış müşterileri tatmin etme açısından daha avantajlı oldukları belirtilmektedir (Kutluk Bozkurt ve Tokatlı, 2017).

2.2. Turizmde İçsel Pazarlama

İçsel pazarlama ile ilgili ilk çalışmaların ardından, konu zamanla hizmet sektöründe yer etmeye başlamıştır ve çalışmaların bankacılık, turizm ve sağlık, eğitim gibi hizmet sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Anosike ve Ahmed, 2006). Çünkü hizmet sektöründe çalışanlar, müşterilerle yüz yüze ve birebir iletişimde bulunmaktadır. Bu sebeple çalışanlar, müşteri tatmininde daha fazla rol oynamaktadır. Bu anlamda, hizmet işletmelerinde içsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanması kritik önem arz etmektedir (Sihombing ve Gustam, 2007).

Otel işletmelerinin emek yoğun özelliğe sahip olmasından dolayı hizmet kalitesinden hizmet sunumunu yapan çalışanlar sorumlu tutulmaktadır (Varinli, 2006). Bu sebeple, bir otel veya yiyecek içecek işletmesinde dış müşterilere yönelik pazarlamadan önce çalışanlara yönelik içsel pazarlama anlayışının uygulanması önem arz etmektedir (Kotler vd., 1999; Armstrong ve Kotler, 2003). Bu durumda yöneticilerin, çalışan ihtiyaçlarını karşılaması, çalışanların kendilerini değerli hissetmesi gerekmektedir (Kotler vd., 1999).

Hizmet sektöründe uygulanan içsel pazarlama uygulamalarının çıktılarını bakıldığında, çalışanların müşterilerle daha sık temasta olmasından dolayı bu anlayış sayesinde çalışanlarda olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği görülmektedir (Ahmed ve Rafiq, 2002). Bu anlayış ile birlikte istek ve beklentileri yerine getirilen iç müşteriler (çalışanlar), dış müşterilere daha hevesli ve istekli hizmet sunabilmektedir (Rafiq ve

Ahmed, 2000). Bunun yanında içsel pazarlama uygulamaları çalışan performansını ve iş tatminini (Huang ve Rundle Thiele, 2014), çalışan mutluluğunu artırmaktadır (Tang vd., 2020). Ayrıca, daha etkili müşteri yaklaşımı sağlamak ve çalışanlar müşteri ilişkilerini geliştirmektedir (Park ve Tran, 2018) ve işgücü devir hızını azalmaktadır (Arnett vd., 2002).

İçsel pazarlamada işletmelerin dış müşteriye sunum yapmadan önce kendi iç müşterilerine dış müşteri gibi davranması ve onların ihtiyaçlarına odaklanması gerekmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990; Collins ve Payne, 1991; Berry ve Parasuraman, 1992; Rafiq ve Ahmed, 1993; Ewing ve Caruana, 1999; Eşitti ve Buluk, 2018; Huang, 2020). Hizmet temelli turizm işletmelerinde çalışanların iç müşteri olarak görülmesi, onların istek ve beklentilerine öncelik verilmesi, maddi ve manevi açıdan çalışanların tatmin edilmesi kaliteli çıktı elde etmede oldukça önem arz etmektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003). Çünkü turizm sektörü yüksek düzeyde iş gücüne dayalı sektörler arasında yer almaktadır (Kotler vd., 1999).

3. YÖNTEM

3.1. Verilerin Toplanması

Araştırmada bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz tekniği aracılığı ile turizmde içsel pazarlama konusu üzerine yayınlanmış makale ve tezler incelenmiştir. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında turizmde içsel pazarlama konusu üzerine 1990-2023 yılları arasında yayınlanmış ulusal düzeyde 29 makaleye, 23 teze ulaşılmıştır.

Makale ve tezler taranırken “içsel pazarlama”, “içsel pazar”, “içsel pazar yönlülük”, “içsel pazar odaklılık”, “içsel pazarlama faaliyetleri”, “içsel pazarlama anlayışı”, “iç müşteri yaklaşımı”, “iç müşteri memnuniyeti”, “içsel müşteri” anahtar terimleri kullanılmıştır.

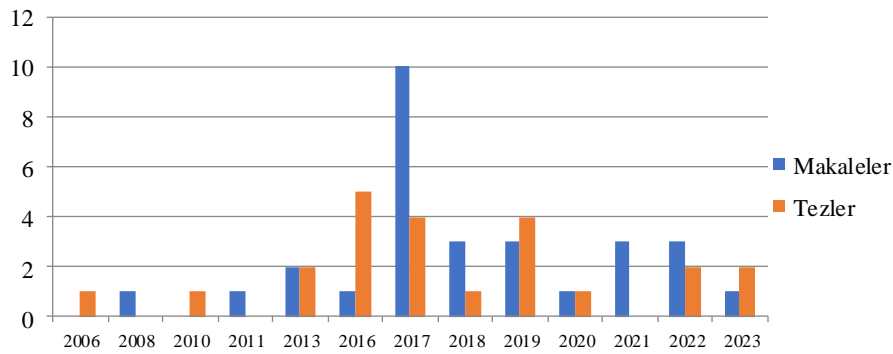
Google Scholar’da ilgili terimler ile tarama yapılırken turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış çalışmaların 1990-2023 yılları arasında yayınlanmış olmasına, sadece turizm sektörü veya farklı sektörlerin bir arada incelendiği çalışmalar olmasına, ULAKBİM ve Dergipark dizininde yer alan ulusal dergilerde yayınlanmış olmasına dikkat edilmiştir. Kongrede bildiri olarak sunulan, kitap bölümü olan çalışmalar

araştırmaya dâhil edilmemiştir. Turizm sektörüyle ilgili olabileceği için gemi acentesi, cafe, restoran işletmeleri, havayolu işletmeleri de çalışma kapsamına alınmıştır. YÖK TEZ’de yer alan yabancı dilde yazılan tezler de araştırmaya dâhil edilmiş; ancak erişim izni olmayan çalışmalar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Makalelerde; araştırmanın yayınlandığı yıl, yazarlar, yazarların kurumları, çalışmanın yayınlandığı dergi, çalışmanın örnekleme ve hangi bölgede yapıldığı, içsel pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar, yöntem ve kullanılan ölçekler gibi parametreler kullanılmıştır. Tezlerde; tezin yayınlandığı yıl, yazar ve danışmanın adı, üniversite adı, enstitü, ana bilim dalı, sektör, içsel pazarlama ile ilişkilendirilen kavramlar, yöntem ve kullanılan ölçekler gibi parametreler kullanılmıştır.

4.BULGULAR

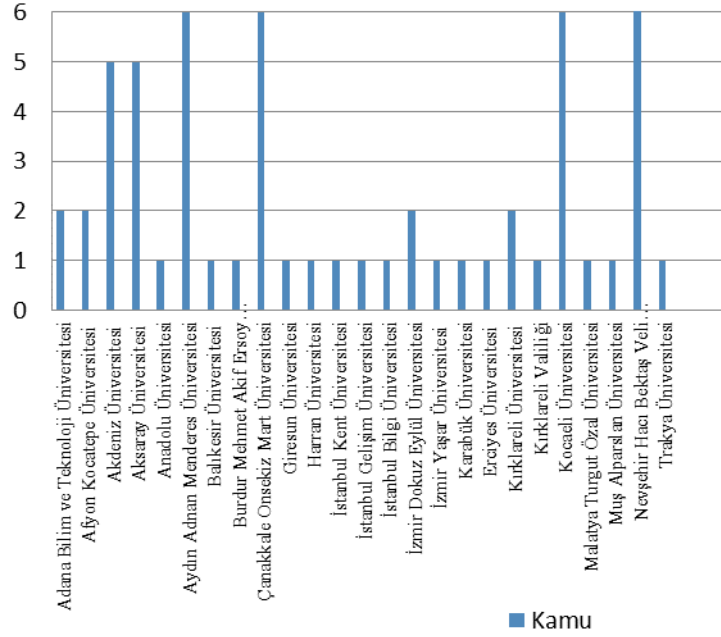
Kriterlere uygun olarak 1990-2023 yılları arasında turizmde içsel pazarlama üzerine 29 makale yayınlanmıştır. 29 makalenin 18’i Türkçe, 11’i Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmıştır. Turizmde içsel pazarlama üzerine toplamda 23 tez yayınlanmıştır. Bu tezlerin 20’si Türkçe, 3’ü yabancı dilde yazılmıştır. Toplam 29 makalenin yıllara göre dağılımına bakıldığında en fazla makale, 2017 yılında (10 makale), en fazla tez 2016 (5 tez), 2017 ve 2019 yılında (4 tez) yayınlanmıştır.



Şekil 1. Makale ve tezlerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı

Makale yazarlarının bağlı olduğu kurumlardan hareketle, turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış çalışmalar 24 farklı üniversite ve 1 farklı kamu kurumu çalışanı tarafından ve çoğunlukla iki yazar tarafından yazılmıştır. En çok yayın yapmış

yazarların bağlı olduğu üniversitelerin Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. Makale yazarlarının bağlı olduğu kurumlar

Turizmde içsel pazarlama üzerine en çok yayının yapıldığı dergiler; Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Business & Management Studies: An International Journal, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi olmuştur. ULAKBİM TR dizininde yer alan dergilerden Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi'nde 2016 yılından bu yana yayın yapılmamıştır. TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi'nin ise DergiPark üzerinden yeni makale başvurusu kabul etmediği fark edilmiştir.

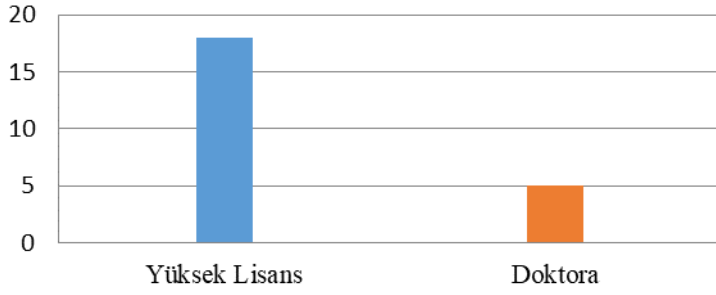
Tablo1. Makalelerin yayınlandığı dergiler

1.	Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research
2.	e-Journal of New World Sciences Academy
3.	Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi
4.	Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi
5.	TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi
6.	Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

7.	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
8.	Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar
9.	Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi
10.	Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi
11.	Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi
12.	Journal of Current Researches on Social Sciences
13.	European Journal of Business and Management
14.	Journal of Human Sciences
15.	Business & Management Studies: An International Journal
16.	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
17.	Journal of Politics, Economy and Management
18.	Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
19.	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
20.	Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
21.	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi
22.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
23.	Trakya University Journal of Social Science
24.	Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi
25.	Journal of Aviation

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış makalelerde en çok beş yıldızlı otel işletmelerinde araştırma yapılmıştır. Makaleler en çok Nevşehir, Antalya ve İstanbul illerinde yapılmıştır ve içsel pazarlama kavramı en çok örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenleriyle incelenmiştir. Makalelerden iki tanesi yüksek lisans tezinden derlenmiştir (Baran ve Arabelen, 2017; Kesen vd., 2020), iki tanesi de doktora tezinden derlenmiştir (Çoban ve Eren, 2017; Kan Sönmez ve Hacıoğlu, 2019).

26 makalede nicel yöntem ve anket tekniği kullanılmıştır, sadece üç çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. İçsel Pazarlama konusunda en çok Foreman ve Money'nin (1995) İçsel Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır.



Şekil 3. Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanan tezlerin türleri

1990-2023 yılları arasında turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış toplam 23 tezin 18'i yüksek lisans, 5'i doktora tezidir. En fazla tez Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (3 tez), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (2 tez) ve Marmara Üniversitesi'ne (2 tez) bağlı yazarlar tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve İşletme Ana Bilim Dalı'nda yayınlanmıştır. Tez danışmanlarının çoğunluğu Dr. Öğr. Üyesi ve Doç. Dr. unvanına sahiptir ve bir öğretim üyesi üç farklı tez yönetmiştir.

Tezlerin çoğunluğu Antalya, Nevşehir illerinde beş yıldızlı otel işletmelerinde ve Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde yapılmıştır. İçsel pazarlama kavramı çoğunlukla iş tatmini ve örgütsel bağlılık değişkenleriyle incelenmiştir. 22 tezde nicel yöntem ve anket tekniği kullanılmıştır. İçsel Pazarlama konusunda çoğunlukla Foreman ve Money'nin (1995) iş tatmini için Weiss vd.'nin (1967) örgütsel bağlılık için de Allen ve Meyer'in (1990) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

5. TARTIŞMA

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış Türkçe makalelerin (Kocaman vd., 2013; Uygun vd., 2013; Eren vd., 2016; Atay vd., 2017; Çullu Kaygısız ve Eren, 2017; Eşitti ve Buluk, 2018; Hamşioğlu, 2018; Bayram, 2019; Kan Sönmez ve Hacıoğlu, 2019; Kesen vd., 2020; Aliyeva ve Yılmaz, 2021; Koçoğlu, 2021; Akın ve Oğuzhan, 2022; Ekşi ve Şevik, 2022) çoğunlukla otel çalışanları kapsamında incelendiği görülmektedir. Turizm sektöründe sadece otel işletmeleri hizmet vermemektedir. Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış Türkçe makalelerde havayolları gibi ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence ve rekreasyon faaliyeti gösteren işletmeler ve acenteler ile yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış Türkçe makalelerin en çok Antalya, Nevşehir, İstanbul ve Aksaray illerinde yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır; ancak Türkiye’de turist çeken daha birçok destinasyon bulunmaktadır. Bu sebeple bu konunun sadece bu Antalya, Nevşehir, İstanbul ve Aksaray gibi popüler turizm destinasyonlarıyla sınırlı kalmaması, turist çeken diğer destinasyonlarda da bu konunun incelenmesi gerekmektedir. Kavram olarak içsel pazarlama kavramının en çok örgütsel bağlılık, iş tatmini ve müşteri yönlülük değişkenleriyle incelendiği tespit edilmiştir; ancak içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatminin yanında müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini de etkilemektedir. Bu anlamda, içsel pazarlamanın içsel olduğu kadar dışsal etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış 18 Türkçe makalenin 17’sinde nicel yöntem kullanılmıştır ve en çok Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş İçsel Pazarlama Ölçeği’nin kullanıldığı fark edilmiştir. Bu anlamda içsel pazarlama konusu yöntem, teknik ve ölçek konusunda birbirinin aynısı olmaktan çok öteye gidememektedir. Bu konuda nitel yöntemle yapılmış çalışmanın yok denecek kadar az olması dikkat çekmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmış makalelerde (Türköz ve Akyol, 2008; Çoban ve Şahin Perçin, 2011; Baran ve Arabelen, 2017; Çelik ve Güllü, 2017; Özdemir, 2019; Uca vd., 2021; Kaynak vd., 2022; Çağlar ve Türk, 2023) en fazla çalışmanın 2017 yılında (5 makale), Nevşehir ve İzmir illerinde yapıldığı ortaya çıkmıştır. Türkçe makalelerden farklı olarak Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmış makalelerde Türköz ve Akyol’un (2008), otel yöneticileriyle görüştüğü, araştırma alanı olarak Baran ve Arabelen’in (2017), konteyner hattı gemi acentesi çalışanları ile görüştüğü Özdemir’in (2019) ise İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu’nda vaka çalışması yaptığı görülmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmış makalelerde içsel pazarlamanın; örgütsel bağlılık, örgütsel güven, motivasyon, duygusal emek, hizmet kalitesi değişkenleri ile daha az bağdaştırılması dikkat çekmektedir. Bir diğer konu, 11 çalışmanın sadece ikisinde nitel yöntem kullanılmasıdır. Daha önce de ifade edildiği gibi içsel pazarlama konusu yöntem, teknik ve ölçek konusunda birbirinin aynısı olmaktan çok öteye gidememektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış Türkçe tezlerde (Türköz ve Akyol 2006; Karahan ve Meydan Uygur, 2013; Topuz Eker ve Gürdal, 2013; Kılıç ve Yükselen, 2016; Özgün ve Taşkın, 2016; Kan Sönmez ve Hacıoğlu, 2017; Onat ve Eren, 2017; Gergin ve Başçı, 2019; Şalvarcı ve Ünüvar, 2019; Ertuğrul ve Kahraman, 2020; Çimen Yurt ve Göktaş Kulualp, 2022; Uyanık ve Yılmaz, 2022; Serçebay ve Hamşioğlu, 2023; Sümer ve Karaağaoğlu, 2023) de makaleler ile benzer şekilde içsel pazarlama konusu popüler turizm destinasyonlarında (Antalya, Nevşehir) çalışılmıştır ve çoğunlukla işgören tatmini ve örgütsel bağlılık kavramları kullanılmıştır. 20 Türkçe tezde nicel yöntem ve anket tekniği kullanılmıştır. Makaleler ile benzer şekilde çoğunlukla Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş İçsel Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır.

İçsel pazarlama üzerine yayınlanmış makalelerden farklı olarak Özgün ve Taşkın'ın (2016), Antalya'da bulunan beş yıldızlı bir otelde kat hizmetleri, çamaşırhane, F&B, aquapark, muhasebe, satınalma, mutfak ve ön büro departmanlarını esas alarak konuyu hem ön bölge hem de arka bölge çalışanlarıyla incelemesi dikkat çekmektedir. Bunun yanında diğer makalelerden farklı olarak Gür Çağlar ve Güzel Şahin'in (2016), içsel pazarlama konusunu sağlık turizmi kapsamında ele alması, Şalvarcı ve Ünüvar'ın (2019), otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve turizm işletmelerinin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, satış-pazarlama departmanları çalışanlarıyla görüşmesi, içsel pazarlama konusunu turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı birimler ile bir arada incelediğini ortaya koymaktadır.

Türk yazarlar tarafından yabancı dilde yazılmış tezlerin (Çiloğlu, 2010; Baran ve Arabelen, 2016; Sönmez ve Kayahan Karakul, 2018) Türkçe yayınlanmış tezlerle benzer şekilde çoğunun yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinden farklı olarak Çiloğlu'nun (2010), Türk Hava Yolları'nın müdür ve çalışanları ile görüşmesi ve tüm çalışmalardan farklı olarak turizmde içsel pazarlama konusunu örgütsel karlılık ile bağdaştırması, Baran ve Arabelen'in (2016), İzmir'deki konteyner hat acentelerinin ofis çalışanlarıyla görüşmesi dikkat çekmektedir.

Mevcut bibliyometrik analiz sonucunda turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış makale ve tezlerden farklı olarak Özgün ve Taşkın'ın (2016), Antalya'da bulunan beş yıldızlı bir otelin kat hizmetleri, çamaşırhane, F&B, aquapark, muhasebe, satınalma, mutfak ve ön büro gibi farklı departmanlarını esas alarak konuyu hem ön bölge hem de

arka bölge çalışanlarıyla incelemesi dikkat çekmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak Çiloğlu'nun (2010), turizmde içsel pazarlama konusunu örgütsel karlılık ile bağdaştırması, Gür Çağlar ve Güzel Şahin'in (2016), içsel pazarlama konusunu sağlık turizmi kapsamında ele alması dikkat çekmektedir. 14 makale ve 15 tezde Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş İçsel Pazarlama Ölçeği'nin kullanıldığı görülmektedir.

6. SONUÇ

Literatürde içsel pazarlamaya yönelik araştırmaların giderek arttığı özellikle kamu sektörü, insan kaynakları, turizm ve otelcilik, operasyon yönetimi ve sağlık alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir (Anosike ve Ahmed, 2006). İçsel pazarlama çalışmaları turizm sektörü dışında devlet üniversiteleri, otomotiv sektörü, süpermarket, banka, reklamcılık (gazete), hastaneler, akaryakıt istasyonu, fitness işletmeleri, güvenlik şirketi, özel öğretim kurumları, belediye, altın mücevherat sektörü, çağrı merkezi, yiyecek içecek işletmeleri, acenteler, ulaşım, tarım, tekstil, ilaç sektörü alanlarında da yapılmaktadır.

Eşitti ve Buluk (2018) içsel pazarlama konusu ile ilgili olarak farklı iş kollarında çok sayıda çalışma olmasına rağmen ulusal alanyazında otelcilik sektörü bazında yapılan çalışma sayısının sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde yapılan mevcut bibliyometrik analiz sonucunda da turizm alanında 52 çalışmanın yapılmış olması bu gerçeği kanıtlar niteliktedir.

İçsel pazarlamanın uygulamaya geçirilmesinde sorunlarla karşılaşılmaktadır. Karşıdan kolay gibi görünse de bu konu uygulamada sorun oluşturabilmektedir. Çünkü iç müşterilerin dış müşterilerle aynı tutulamayacağı düşünülmektedir (Qaisar ve Muhamad, 2021). Bu sebeple, içsel pazarlama teoride sıkışıp kalmakta ve uygulamada çok fazla yer bulamamaktadır.

6.1. Teorik Çıkarımlar

İçsel pazarlama kavramı ilk defa Berry ve diğerleri tarafından 1976 yılında tanımlanmıştır; ancak Türkiye'de turizmde içsel pazarlama üzerine ilk makale 2008

yılında, ilk tez 2006 yılında yayınlanmıştır. Bu anlamda turizmde içsel pazarlama anlayışının geç farkına varıldığı düşünülmektedir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yazılan bazı makalelerde farklı sektörlerin bir arada incelendiği görülmüştür (Uygun vd., 2013; Uygun ve Akın, 2017; Bayram, 2019). Aksaray’da sağlık hizmetleri, bankacılık hizmetleri, belediye hizmetleri ve konaklama hizmetleri alanlarında faaliyet gösteren işletmeler (Uygun vd., 2013), Mersin ve Aksaray illerinde sağlık, konaklama, bankacılık, eğitim, perakende, belediye hizmetleri gibi kar amaçlı ve kar amaçsız kurumlar (Uygun ve Akın, 2017), Giresun ilindeki 32 küçük ve orta büyüklükte gıda, giyim, ulaşım, tarım, sağlık, turizm, yiyecek ve içecek işletmeleri (Bayram, 2019) gibi farklı sektörler üzerinde çalışılmıştır; ancak Bayram’ın (2019) çalışma bulgularında sektörler arası farklılık dikkate alınmamıştır.

Benzer şekilde turizmde içsel pazarlama üzerine yazılan bazı tezlerde farklı sektörlerin bir arada incelendiği görülmüştür (Topuz Eker ve Gürdal, 2013; Akın ve Uygun, 2017). Kimya, otomotiv, gıda, banka, tekstil, eğitim, sigorta, turizm, ithalat ihracat, beyaz eşya, holding gibi firmalar (Topuz Eker ve Gürdal, 2013), Mersin ve Aksaray illerinde sağlık, konaklama, bankacılık, eğitim, perakende, belediye hizmetleri (Akın ve Uygun, 2017) kapsamında çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara turizm sektörü, konaklama işletmeleri dâhil edilmiştir; ancak bu çalışmalarda turizm sektörü bulgularına ayrıca değinilmemiştir.

6.2. Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalara Öneriler

Yapılan mevcut bibliyometrik analiz çalışmasıyla turizmde içsel pazarlama konusunun ulusal düzeydeki yerine dair akademik bir bakış sunulmaya çalışılmıştır. Turizmde içsel pazarlama konusunun ulusal düzeydeki yerine dair akademik bir bakış sunulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, 1990-2023 yılları arasında turizmde içsel pazarlama konusu üzerine Google Scholar’da yayınlanmış Türkçe makaleler ve Türk yazarların yabancı dilde yazdığı makaleler; aynı zamanda içsel pazarlama konusu üzerine YÖK TEZ’de yayınlanmış Türkçe ve yabancı dildeki tezler araştırmanın sınırını oluşturmaktadır. Turizmde içsel pazarlama konusu üzerine Google Scholar’da yayınlanmış çalışmalardan kongrede bildiri olarak sunulan ve kitap bölümü olan araştırmalar, çalışmaya dâhil edilmemiştir. YÖK TEZ’de erişim izni olmayan tezler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yapılmış çalışmaların çoğu otel işletmeleri çalışanları kapsamında incelenmiştir. Havayolları gibi ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence ve rekreasyon faaliyeti gösteren işletmeler ve acenteler ile yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda gelecek araştırmalarda içsel pazarlama konusu, turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı birimler kapsamında incelenebilir.

İçsel pazarlama anlayışının sadece ön safha çalışanları gibi müşteriyle doğrudan temasta olan çalışanlara uygulanması şeklindeki algının yıkılması gerekmektedir. Çalışanlar doğrudan müşteriyle iletişim kurmuyor olsa bile arka bölge çalışanları da algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir, çünkü onların eylemleri hizmet sağlayıcılarını etkilemektedir (Sasser ve Arbeit, 1976). Kaya ve Akyüz (2015) içsel pazarlama konusunu çağrı merkezi çalışanları kapsamında ele almaktadır. Benzer şekilde gelecek araştırmalarda içsel pazarlama konusu uzaktan çalışanlar kapsamında incelenebilir (Tran ve Sokas, 2017).

Gür Çağlar ve Güzel Şahin (2016), içsel pazarlama konusunu sağlık turizmi kapsamında ele almıştır. Bu anlamda içsel pazarlama konusu, alternatif turizm türleri kapsamında ele alınabilir.

Turizmde içsel pazarlama üzerine yayınlanmış makalelerin en çok Antalya, Nevşehir, İstanbul ve illerinde yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır; ancak Türkiye’de turist çeken daha birçok destinasyon bulunmaktadır. Bu sebeple bu konunun popüler turizm destinasyonlarıyla sınırlı kalmaması, turist çeken diğer destinasyonlarda da bu konunun incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kavram olarak içsel pazarlama kavramının toplamda 10 çalışmada örgütsel bağlılık ile 9 çalışmada iş tatmini değişkenleriyle incelendiği tespit edilmiştir; ancak içsel pazarlama örgütsel bağlılık ve iş tatminin yanında müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini de etkilemektedir. Bu anlamda, içsel pazarlamanın içsel olduğu kadar dışsal etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Çalışmaların çoğunda nicel yöntem kullanılmıştır ve en çok Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş İçsel Pazarlama Ölçeği’nin kullanıldığı fark edilmiştir. Bu anlamda çalışmalarda kullanılan yöntem, teknik ve ölçeğin birbirinin aynısı olmaktan çok öteye gidemediği görülmektedir. Bu konuda nitel yöntemle yapılmış çalışmanın yok

denecek kadar az olması dikkat çekmektedir. Bu sebeple turizmde içsel pazarlama konusu nitel yöntemle incelenerek ana akıma farklı bir bakış sunulabilir.

İçsel pazarlamada hangi boyutların vurgulanması gerektiği ve hangi durumlarda hangi boyutların etkili olduğu konusunda belirsizlik söz konusudur (Ferreira Vasconcelos, 2008). Bu sebeple uygulamada bu boyutlar arası ilişkilere bakılmalı ve etkili çözüm sunulmalıdır.

7. KAYNAKÇA

Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. New York: Routledge.

Ahmed, P., Rafiq, M. & Saad, N. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.

Akın, D. P. ve Uygun, M. (2017). Hizmet işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. Yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray.

Akın, M. H. ve Oğuzhan, Y. S. (2022). Algılanan vizyoner liderliğin içsel pazarlamaya etkisi: Konaklama işletmeleri örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 2257-2270.

Aksu M. ve Atay L. (2015). İçsel pazarlama. B. Kılıç. ve Z. Öter (Ed.), Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Aliyeva, A. ve Yılmaz, H. (2021). Beş yıldızlı otel işletmelerindeki içsel pazarlama faaliyetlerinin iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*, 11(3), 1448-1462.

Allen, N. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Anosike, P. U. & Ahmed, P. (2006). *Internal marketing: Perceptions from theory and practice*. University of Wolverhampton: Business School.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Arnett, D. B., Laverie, D. A. & Mclane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal marketing tools. *Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Arslanoğlu, A., Bektemur, G. ve Gemlik, N. (2020). İçsel pazarlamanın çalışanların iş tatmini üzerine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 22-34.
- Atay, L., Soylu, Y. ve Yıldırım, H. M. (2017). Otel işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılık tutumlarına etkisi: Çanakkale örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 531-541.
- Atlay Işık, D. ve Altunoğlu, A. E. (2016). İçsel pazarlamanın örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 273-290.
- Baran, E. ve Arabelen, G. (2016). The effect of internal marketing on job satisfaction: A research on ship agencies. Master's thesis, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Maritime Business Administration Program, İzmir.
- Baran, E. ve Arabelen, G. (2017). The effects of internal marketing on ship agents' job satisfaction: A quantitative research. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 9(1), 25-54.
- Bayram, A. (2019). Muhasebe departmanı çalışanlarında iş motivasyonunun içsel pazarlamaya etkisi. *Journal of Politics, Economy and Management*, 2(1), 1-13.
- Berry, L. L., Hensel, J. S. & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing Management*, 1(1), 24-34.
- Bruin Reynolds, L., Roberts-Lombard, M. & Meyer, C. (2015). The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 24-38.
- Bulunmaz, A. ve Serhateri, A. (2019). İçsel pazarlama faaliyetleri ile iç müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Mevduat bankaları ve katılım bankalarının karşılaştırılması. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 51-56.
- Can, A. ve Armağan, E. (2021). İçsel pazarlama anlayışının iş tatminine etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1397-1413.

- Candan, B. ve Çekmecelioğlu, H. G. (2009). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık unsurları açısından değerlendirilmesi: Bir araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20(63), 41-58.
- Collins, B. & Payne, A. (1991). Internal marketing: A new perspective for HRM. *European Management Journal*, 9(3), 261-270.
- Çağlar, Ç. ve Türk, A. (2023). Understanding the role of corporate social responsibility on internal customer satisfaction for sustainable business strategy; A qualitative research in the aviation industry. *Journal of Aviation*, 7(1), 141-146.
- Çelik, O. ve Güllü, K. (2017). A research on internal marketing and motivation: Impact of training and development programs on motivation of sales employees in tourism sector. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 51-64.
- Çiloğlu, C. (2010). An investigation into the impact of internal marketing on organisational profitability: A case study of Turkish Airlines (Turkey). Master's thesis, University of Gloucestershire, Yurtdışı Enstitü, Business Administration, UK.
- Çimen Yurt, B. ve Gökteş Kulualp, B. (2022). İçsel pazarlama, girişimsel oryantasyon, inovasyon arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Safranbolu özelinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Karabük.
- Çoban, S. (2007). İç müşterilerin tatmini ve içsel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi: Kayseri süpermarketlerinde bir uygulama. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 207-218.
- Çoban, S. ve Nakip, M. (2007). Yıldırma (mobbing) olgusunun içsel pazarlama ile ilişkisi: Nevşehir'de bulunan bankalar örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 307-320.
- Çoban, S. ve Şahin Perçin, N. (2011). The effects of factors of internal marketing on components of organizational commitment in four and five star hotels located in Cappadocia. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 202-217.
- Çoban, G. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama ve işletme performansı ilişkisinde pazar odaklılığın rolü: Nevşehir örneği. Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Çullu Kaygısız, N. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 74-87.

- Demir, H., Usta, R. ve Okan, T. (2008). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi. *Hacetepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 135-161.
- Dündar, P. İ. ve Güneri Fırlar, S. (2006). İçsel pazarlama ve toplam kalite yönetimi türkiye'deki ulusal basın işletmelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 37,131-153.
- Ekşi, O. ve Şevik, N. (2022). Turizm sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık boyutları üzerinde etkisi: Otel işletmesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 137-147.
- Eren, D., Çullu Kaygısız, N. ve Özgül Katlav, E. (2016). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 8(32), 493-498.
- Ertuğrul, İ. ve Kahraman, H. (2020). İçsel pazarlamanın içsel markalaşmaya etkisi hizmet sektöründe bir uygulama. Yüksek lisans tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Eşitti, B. ve Buluk, B. (2018). İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş performansına etkisinde iş tatmininin aracı rolü: Beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 288-303.
- Ewing, M. T. & Caruana, A. (1999). An internal marketing approach to public sector management. *The International Journal of Public Sector Management*, 12(1), 17-26.
- Ferreira Vasconcelos, A. (2008). Broadening even more the internal marketing concept. *European Journal of Marketing*, 42(11-12), 1246-1264.
- Fettahlıoğlu, S., Fettahlıoğlu, O., Yıldız, A. ve Birin, C. (2016). İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi bir alan araştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(3), 30-45.
- Foreman, S. K. & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.
- George, W. R. (1977). The retailing of services-A shallenging future. *Journal of Retailing*, 53, 85-98.
- Gergin, A. ve Başçı, A. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının iç müşteri tatmini üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Grönroos, C. (1981). Internal marketing: An integral part of marketing theory. *Marketing of Services: Proceedings of the American Marketing Association. Services Marketing Conference*, American Marketing Association, Chicago, 236-238.
- Gür Çağlar, N. ve Güzel Şahin, G. (2016). Sağlık turizminde içsel pazarlama uygulamalarının hizmet kalitesine etkisi. Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Hamşioğlu, A. B. (2018). İçsel pazar yönlülük, pazarlama yetenekleri, örgütsel performans etkileşimi: Antalya ili otel işletmelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 187-203.
- Huang, Y. T. & Rundle Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management*, 42, 196-206.
- Huang, Y. T. (2020). Internal marketing and internal customer: A review, reconceptualization and extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 165-181.
- Kan Sönmez, N. ve Hacıoğlu, N. (2017). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Antalya'da otel işletmelerinde bir araştırma. Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Kan Sönmez, N. ve Hacıoğlu, N. (2019). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 609-624.
- Kaplan, R. S. (2017). Internal marketing and internal branding in the 21st century organization. *IUP Journal of Brand Management*, 14, 7-22.
- Karahan, S. ve Meydan Uygur, S. (2013). İçsel pazarlama faaliyetlerinin işgören tatminine etkisi: Otel işletmelerine yönelik bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Kaya, S. ve Akyüz, A. M. (2015). İçsel pazarlama temelinde insan kaynakları uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Turkish Studies*, 10(2), 1-30.
- Kaynak, İ., Akıllıbaş, E. ve Çiçek, B. (2022). The role of narcissistic leadership in the effect of internal marketing on creative employee performance. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 664-682.

- Kesen, M., Özdemir, E. E. ve Karabıyık, B. K. (2020). İçsel pazarlamanın birey-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 217-238.
- Kılıç, S. ve Yükselen, C. (2016). İçsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığa etkisi ve bir işletme çalışanları üzerine araştırma. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kocaman, S., Durna, U. ve İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Koçoğlu, C.M. (2021). İçsel pazarlamanın işle bütünleşme üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 90-101.
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Printice Hall.
- Kutluk Bozkurt, A. ve Tokatlı, C. (2017). İçsel pazarlama yaklaşım ve uygulamaları: Starbucks kahve işletmesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(17), 193-204.
- McGrath, G. E. (2009). Internal market orientation as an antecedent to industrial service quality. [URL: https://nsuworks.nova.edu/cgi/login.cgi?return_to=https%3A%2F%2Fnsuworks.nova.edu%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D1074%26context%3Dhsbe_etd&situation=subscription&context=hsbe_etd&article=1074] (Erişim 21 Şubat 2022).
- Murray, J. G. (1979). The importance of internal marketing. *Bankers Magazine*, 223(1624-1629), 38-40.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: Amprik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- Onat, G. ve Eren, D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının işgören yetkinliği üzerine etkisi: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

- Özçiftçi, V. (2018). İçsel pazarlama uygulamalarının iş tatminine etkisi: Hastane çalışanlarına yönelik bir uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(14), 147-162.
- Özdemir, G. (2019). Internal destination marketing: A case study. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 117-129.
- Özgün, K. ve Taşkın, E. (2016). İçsel pazarlamanın, örgütsel bağlılık ve iş ahlakı üzerine etkisi. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Park, J. H. & Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors and customer behavioral responses. *Psychology and Marketing*, 35(6), 412-426.
- Qaisar, F. S. & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: A review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 267-300.
- Rafiq, M. ve Ahmed, R. K. (1993). The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Sasser, W. E. & Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3), 61-65.
- Serçebay, S. ve Hamşioğlu, A. B. (2023). İçsel pazarlamanın çalışan tatmini ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisi: Kütahya ve Afyon illerindeki otellerde bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Burdur.
- Sihombing, S. O. & Gustam, M. (2007). The effect of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment: An empirical study in a university setting. The 1st PPM National Conference on Management Research, London, Kasım 2007.
- Sönmez, G. ve Kayahan Karakul, A. (2018). The effects of internal marketing on service quality in accommodation businesses: A research for the hotels in İzmir. Master's thesis, İzmir Katip Çelebi University, Graduate School of Social Sciences, Business Administration Program, İzmir.
- Sümer, P. ve Karaağaoğlu, N. (2023). Havayolu işletmelerinde içsel pazarlama yaklaşımının kabin memurlarının iş doyumunu ve örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi:

Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerine yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Şalvarcı, S. ve Ünüvar, Ş. (2019). Turizm işletmelerinde içsel pazarlama, sosyo-kültürel uyum ve çalışan memnuniyeti ilişkisi: Antalya’da yapılan bir araştırma. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya.

Tang, A. D., Chang, M. L., Wang, T. H. & Lai, C. H. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface. *Journal of Air Transport Management*, 87, 1-9.

Taşkın, E. ve Yeni, Z. (2016). İçsel pazarlama faaliyetlerinin bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 62-86.

Thompson, T. W., Beery, L. L. & Davinson, P. H. (1978). *Banking tomorrow: Managing markets through planning*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Topuz Eker, D. ve Gürdal, S. (2013). Sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar odaklılık: Pazar odaklılık firma performansı ilişkisinde içsel pazarlamanın rolü. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Tran, M. & Sokas, R. K. (2017). The gig economy and contingent work: An occupational health assessment. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 59(4), 63-66.

Tsai, Y. & Tang, T. (2008). How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor. *Total Quality Management And Business Excellence*, 19(11), 1117-1126.

Türköz, I. ve Akyol, A. (2006). Hizmet sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının şirket performansına etkisi: İstanbul’daki otellerde uygulamalı bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Edirne.

Türköz, I. ve Akyol, A. (2008). *Internal marketing and hotel performance*. *Anatolia*, 19(1), 149-154.

Uca, S., Yüksek, G. ve Tüzünkan, D. (2021). The mediating role of internal market orientation on the relationship between perceived service quality and job satisfaction: The case of Turkish hotel companies. *Trakya University Journal of Social Science*, 23(1), 471-492.

- Urk, M. (2015). İçsel pazarlama uygulamalarının çalışan bağlılığı ile müşteri ve şirket performansına etkisinin analizinde kişilik analizinin düzenleyici rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Usta, R. (2015). İçsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde örgütsel bağlılık ve tatminin aracılık etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 241-263.
- Uyanık, D. ve Yılmaz, A. (2022). İçsel pazarlama ve çalışan motivasyonunun iş tatmini üzerine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Uygun M. ve Akın P. D. (2017). İçsel pazarlama uygulamalarının hizmet çalışanlarının müşteri ve iç girişimcilik yönlü davranışlar geliştirmelerindeki rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Özel Sayı*, 836-853.
- Uygun, M., Güner, E. ve Mete, S. (2013). Hizmet işletmelerinde iç müşteri yaklaşımının çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirmesindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 129-149.
- Ünal Kestane, S. ve Devebakan, N. (2015). Belediye işletmelerinde müşteri odaklı pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçümü: İZDENİZ AŞ. Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(19), 89-105.
- Varey, R. J. & Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9), 926-944.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W & Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation. Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.
- Yaman, Z. (2018). Sağlık kurumlarında içsel pazarlamanın çalışanların duygusal bağlılıkları üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 13(3), 889-898.
- Yıldız, S. M. (2017). Sosyal mübadelenin içsel pazarlama ve iş performansı arasındaki aracılık etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 105-118.
- Yıldız, S. M. (2020). İçsel pazarlamanın çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi: Spor hizmeti sunan kamu kurumlarında bir alan çalışması. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*, 21(46), 57-69.

Etik Kurul İzni: Bu çalışmada ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul iznine gerek yoktur.

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmaya tam katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çıkar çatışması yoktur.

Extensive Summary

Internal Marketing in Tourism: A Bibliometric Study on National Publications

Havva ÇIVGIN

Dokuz Eylul University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

The fact that the tourism sector is highly labor-intensive that requires direct contact with the customer and prioritizes customer satisfaction makes internal marketing much more significant. Because the basis of this understanding lies primarily in the fact that the internal customer is satisfied; however, it is noteworthy that there are some problems in implementing internal marketing in the tourism sector. One of these problems is the belief that internal and external customers cannot be kept the same, their needs cannot be met at the same level and the priority is the external customer. In this sense, the concept of internal marketing does not find much response in practice.

The aim of this research is to examine articles and thesis published on internal marketing in tourism through the bibliometric analysis technique and make an inference about the place of internal marketing in the tourism sector based on these publications. With the current bibliometric analysis study, an academic perspective has been tried to be presented on the place of internal marketing in tourism at the national level. An academic perspective has been tried to be presented on the place of internal marketing in tourism at the national level. For this reason, Turkish articles and articles which is written by Turkish authors in foreign languages published on Google Scholar on the subject of internal marketing in tourism between 1990 and 2023; at the same time,

theses in Turkish and foreign languages published in YOK TEZ on the subject of internal marketing constitute the limit of the research. Among the studies published in Google Scholar on the subject of internal marketing in tourism, studies that were presented as papers at the congress and book chapters were not included in the study. Theses that did not have access permission in YOK TEZ were not included in the research.

Within the scope of the limitation of the research, 29 articles and 23 theses on the subject of internal marketing in tourism were reached. When we look at the articles and theses in general, it is noticed that 26 articles and 22 theses were written with the quantitative method. It was revealed that a total of 40 studies published on internal marketing in the tourism sector were examined within the scope of hotel employees. A total of 12 studies were found conducted with transportation businesses such as airlines, food and beverage businesses, entertainment and recreation businesses and agencies, except hotel businesses. In 3 of the 5 studies that examined different sectors together, the findings of the tourism sector were not separately mentioned.

The concept of internal marketing was first defined by Berry et al. in 1976; however, the first article on internal marketing in tourism was published in 2008 in Turkey and the first thesis was published in 2006. In this sense, it is thought that the internal marketing concept in tourism was realized late. In addition, the fact that 52 studies have been conducted as a result of the current bibliometric analysis on internal marketing in tourism in the national literature shows that the work done on this subject is quite limited.

The internal marketing approach should be applied to backstage employees as well as front line employees who are in direct contact with the customer. As a different perspective, this issue should also be applied to remote workers. In addition to the fact that the studies in the field of internal marketing in tourism are quite limited, it should be taken into consideration that this understanding is stuck in theory and problems are experienced in practice.

8. Ekler

Ek-1. Makalelerin yazarları, örneklem, incelenen bölge, ilişkilendirilen kavramlar, yöntem ve kullanılan ölçekler

YAZARLAR	ÖRNEKLEM	İNCELENEN BÖLGE	İLİŞKİLENDİRİLEN KAVRAMLAR	YÖNTEM	KULLANILAN ÖLÇEKLER
I. TÜRKÖZ A. AKYOL	13 beş yıldızlı otelden 107 yönetici	İstanbul	Otel Performansı	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Ahmed ve Rafiq, 2003) Otel Performansı Ölçeği -
S. ÇOBAN N. ŞAHİN PERÇİN	Nevşehir (Kapadokya) bölgesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları	Kapadokya (Nevşehir)	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Filipo, 1986; Berry ve Parasuraman, 1991; Bell vd., 2004; Çoban vd., 2008)
M. UYGUN E. GÜNER S. METE	Aksaray’da “sağlık hizmetleri, bankacılık hizmetleri, belediye hizmetleri ve konaklama hizmetleri” alanlarında faaliyet gösteren işletmeler	Aksaray	Müşteri Yönlülük	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Algı Ölçeği (Gounaris, 2006; Liao, 2009) Müşteri Yönlülük Ölçeği (Stewart, 2009)
S.KOCAMAN	Antalya’nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı Turizm İşletme belgeli	Alanya	Örgütsel Bağlılık	Nicel	İçsel Pazarlama Ölçeği (Money ve Foreman, 1996)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

U. DURNA M.E. İNAL	konaklama işletmeleri			Anket	Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Allen ve Mayer, 1990)
D. EREN N. ÇULLU KAYGISIZ E. ÖZGÜL KATLAV	Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar	Nevşehir	Hizmet Kalitesi Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Nicel Anket	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (Organ, 1990) SERVQUAL Ölçeği (Parasuraman vd.,1988) İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995)
L. ATAY Y. SOYLU H.M. YILDIRIM	3, 4 ve 5 yıldızlı oteller	Çanakkale	Çalışanların Duygusal Bağlılık Tutumları	Nicel Anket	İçsel Ürün, İçsel Fiyat, İçsel Tutundurma (Burin, 2011) İçsel Dağıtım (De Bruin, 2013) Duygusal Bağlılık (Awwad ve Agti, 2011)
N. ÇULLU KAYGISIZ D. EREN	4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri	Nevşehir	İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı Olumlu Sosyal Davranışlar	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Donavan vd., 2004) Olumlu Sosyal Davranışlar (Bettencourt ve Brown, 1997)
G. S. ERGÜN H. BOZ	Manavgat'ta bulunan konaklama işletmeleri	Manavgat	İşgörenlerin İş Tatmini	Nicel Anket	Minnesota İş Tatmini Ölçeği (Weiss vd., 1967) İçsel Pazarlama Uygulamaları Ölçeği (Foreman ve Money, 1995)
M. UYGUN P.D. AKIN	Mersin ve Aksaray illerinde "sağlık, konaklama, bankacılık, eğitim, perakende, belediye" hizmetleri gibi alanlarda faaliyet gösteren kar amaçlı ve kar amaçsız	Mersin Aksaray	Hizmet Çalışanlarının Müşteri Yönlü Davranışları İç Girişimcilik Yönlü Davranışlar	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Algısı Ölçeği (Gounaris, 2006; Chang ve Chang, 2008; Liao, 2009; Uygun vd., 2013) Müşteri Yönlü Davranış Ölçeği (Donavan vd., 2004; Liao,

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

	kurumlar				2009; Stewart, 2009; Uygun vd., 2013) İç Girişimcilik Davranışı Ölçeği (Donavan vd., 2004; Stewart, 2009)
A. KUTLUK BOZKURT C. TOKATLI	İstanbul merkez konumlardan biri olan Starbucks Coffee Akatlar şubesi	İstanbul	-	Nitel Yarı yapılandırılmış görüşme	-
E. BARAN G. ARABELEN	İzmir'deki konteyner hattı gemi acentelerinin ofis çalışanları	İzmir	İş Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Minnesota İş Tatmini Ölçeği (Baycan, 1985)
O. ÇELİK K. GÜLLÜ	Adana'daki otellerde çalışan satış elemanları	Adana	Motivasyon Eğitim ve Geliştirme Programı	Nicel Anket	Eğitim ve Geliştirme Programı (Kirkpatrick, 1959) Motivasyon Ölçeği (Eroğlu, 2006; Lopez, 2006; Kırçı, 2007; Şen, 2010; Göllü ve Kayı, 2014; Güllü, 2015; Güllü vd., 2016)
G. ÇOBAN D. EREN	Nevşehir'de (Uçhisar, Ürgüp, Göreme, Ortahisar, Avanos, Kaymaklı, Kozaklı, Şehir Merkezi ilçelerinde) 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin orta ve üst düzey yöneticileri ve departman yöneticileri	Nevşehir	Pazar Oryantasyonu Şirket Performansı	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Pazar Oryantasyonu (Narver ve Slater, 1990) Şirket Performansı (Eren, 2007)
T. POLAT ÜZÜMCÜ A. GÜNSEL A. YAVAŞ	Kocaeli'nde turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde 136 çalışan	Kocaeli	Duygusal Emek	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Çoban ve Şahin Perçin, 2001) Duygusal Emek (Diefendorff vd., 2005)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

M. KESEN P. MUTLU TURAN N. KUTAY	Aydın ilindeki Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren otellerde 148 çalışan	Aydın Kuşadası	Örgütsel Güven	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Örgütsel Güven Ölçeği (Nyhan ve Marlowe, 1997)
B. EŞİTTİ B.BULUK	Antalya ilinin Manavgat, Alanya ve Kemer bölgelerinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmeleri	Antalya	İş Performansı İş Tatmini	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Minnesota İş Tatmini Ölçeği (Weiss vd., 1967) İş Performansı Ölçeği (Stevens vd., 1978)
A.B. HAMŞIOĞLU	Kültür ve Turizm Bakanlığı otel işletmeleri listesine bağlı olarak Antalya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı turistik oteller	Antalya	Pazarlama Yeteneği Örgütsel Performans Etkileşimi	Nicel Anket	İşsel Pazar Yönlülük (Lings, 2004; Ling ve Greenley, 2005) Pazarlama Yeteneği (Day, 1994a; Song vd., 2008) Örgütsel Performans (Damanpour ve Gopalakrishna, 2001; Morgan ve Turnell, 2003; Oke, 2007)
D. EREN G. ONAT	Nevşehir’deki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri	Nevşehir	İşgören Yetkinliği	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İşgören Yetkinliği (Boyatzıs, 1982; Olalı ve Korzay, 1993; Kordon, 2006; Akoğlan Kozak, 2009; Şener, 2009; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009; Karaman, 2016)
A. BAYRAM	Giresun ilindeki 32 küçük ve orta büyüklükteki (gıda, giyim, ulaşım, tarım, sağlık, turizm, yiyecek ve içecek) işletmelerin muhasebe departmanı	Giresun	İş Motivasyonu	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İş Motivasyonu (Mottaz, 1985)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

	çalışanları				
N. KAN SÖNMEZ N. HACIOĞLU	Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm İşletmesi Belgeli Turizm Tesisleri'ne ilişkin verileri doğrultusunda Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri	Antalya	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Allen ve Meyer, 1990)
G. ÖZDEMİR	İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu	İzmir	-	Nitel Vaka Çalışması	-
M. KESEN E.E. ÖZDEMİR B.K. KARABIYIK	Kuşadası ve çevresinde faaliyet gösteren uluslararası müşteri portföyüne sahip oteller	Kuşadası	Birey-Örgüt Uyumu İşten Ayrılma Niyeti	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Birey Örgüt Uyumu Ölçeği (Netemeyer vd., 1997) İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği (Wayne vd., 1997)
C.M. KOÇOĞLU	İstanbul'un Avrupa yakasında bulunan 5 yıldızlı "Turizm İşletme Belgeli" otel işletmeleri	İstanbul	İşle Bütünleşme	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Money ve Foreman, 1996) İşle Bütünleşme Ölçeği (Rich, 2006)
A. ALİYEVA H. YILMAZ	Alanya ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri	Alanya	İç Girişimcilik Davranışı	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Elsamein ve Alshurideh, 2012; Urk, 2015) İç Girişimcilik Davranışı Ölçeği (Antoncic ve Hisrich, 2003)
S. UCA G. YÜKSEK D. TÜZÜNKAN	2019 yılı Haziran ayı süresince Türkiye'de faaliyet gösteren Turizm İşletme belgeli otellerde tüm çalışanlar	-	Algılanan Hizmet Kalitesi İş Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Lings ve Greenley, 2005) Algılanan Hizmet Kalitesi (Tsai ve Tang, 2008) İş Tatmini Ölçeği (Tortosa, Moliner vd., 2009)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

M.H. AKIN Y.S. OĞUZHAN	Kayseri'deki dört ve beş yıldızlı zincir konaklama işletmelerinin 84 çalışanı	Kayseri	Algılanan Vizyoner Liderlik	Nitel Anket	Vizyoner Liderlik Ölçeği (Sashkin, 1996) İşsel Pazarlama Ölçeği (Money ve Foreman, 1996)
O. EKŞİ N. ŞEVİK	Antalya ili Kemer ilçesinde hizmet veren beş yıldızlı iki otelin 115 çalışanı	Antalya ilinin Kemer ilçesi	Örgütsel Bağlılık	Nitel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Örgütsel Bağlılık (Meyer ve Allen, 1990)
İ. KAYNAK E. AKILLIBAŞ B. ÇİÇEK	Otel, restoran, cafe çalışanları	Sinop	Yaratıcı Çalışan Performansı Narsist Liderlik	Nitel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Yaratıcı Çalışan Performans Ölçeği (George ve Zhou, 2001) Narsist Liderlik Ölçeği (Afacan Fındıklı vd., 2019)
Ç. ÇAĞLAR A.TÜRK	Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin yönetim kademesinde görev yapan 24 orta ve üst düzey yönetici	-	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Nitel Görüşme	-

Ek-2. Tez yazarları, sektör, ilişkilendirilen kavramlar, yöntem ve kullanılan ölçekler

YAZAR	SEKTÖR	İLİŞKİLENDİRİLEN KAVRAMLAR	YÖNTEM	KULLANILAN ÖLÇEKLER
I. TÜRKÖZ Doç. Dr. A. AKYOL	İstanbul'da yer alan 28 adet 5 yıldızlı otelden 13 tanesinde, 107 adet yönetici ile görüşülmüş	Şirket Performansı	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği ve Şirket Performansı (Ahmed vd., 2003)
C. ÇİLOĞLU -	Türk Hava Yolları'nda çalışan 9 müdür, 6 çalışan	Örgütsel Karlılık	Nitel Derinlemesine Görüşme ve gözlem	-
S. KARAHAN Doç. Dr. S. MEYDAN UYGUR	Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar	İşgören Tatmini	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İşgören Tatmin Ölçeği (Porter, 1961; Kalyoncu, 2007; İnce, 2013)
D. TOPUZ EKER PROF. DR. S. GÜRDAL	Farklı ölçeklerden ve farklı sektörlerden (örn. kimya, otomotiv, gıda, banka, tekstil, eğitim, sigorta, turizm, ithalat ihracat, beyaz eşya, holding) firmalar	Pazar Odaklılık Firma Performansı	Nicel Anket	Vizyon Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Pazar Odaklılık Ölçeği (Jaworski ve Kohli, 1993) Tutum ve Davranışlar Ölçeği (Armstrong ve Baron, 2007; Kagaari vd., 2010)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

E. BARAN Yrd. Doç. Dr. Gamze ARABELEN	Gemi acentesinde toplam 143 anket İzmir'deki konteyner hat acentelerinin ofis çalışanlarına uygulanmıştır.	İş Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İş Tatmini Ölçeği (Weiss vd., 1967)
K. ÖZGÜN Doç. Dr. E. TAŞKIN	Antalya'da bulunan beş yıldızlı bir otelde Kat Hizmetleri, Çamaşırhane, F&B, Aquapark, Muhasebe, Satılma Mutfak ve Ön Büro departmanlarında çalışanlar	Örgütsel Bağlılık İş Ahlakı	Nicel Anket	-
S. KILIÇ Prof. Dr. C. YÜKSELEN	Türkiye'de havacılık sektöründe faaliyet gösteren büyük bir firma	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009) Örgütsel Bağlılık (Allen ve Meyer, 1990)
N. ÇULLU KAYGISIZ Yrd. Doç. Dr. D. EREN	Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler	İşgörenlerin Hizmet Verme Yatkınlığı Olumlu Sosyal Davranışlar	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Olumlu Sosyal Davranışlar Ölçeği (Bettencourt ve Brown, 1997) Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği (Donavan vd., 2004)
N. GÜR ÇAĞLAR Yrd. Doç. Dr. G. GÜZEL ŞAHİN	Sağlık turizmi kapsamında Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde hizmet veren 400 hemşire	Hizmet Kalitesi	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Hizmet Kalitesi Ölçeği (Parasuraman vd., 1988)
N. KAN SÖNMEZ Prof. Dr. N. HACIOĞLU	Antalya ilinde faaliyet gösteren 254 (iki yüz elli dört) adet 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanı	Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Allen ve Meyer, 1990)
G. ONAT Doç. Dr. D. EREN	Nevşehir ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri	İşgören Yetkinliği	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İşgören Yetkinliği (Boyatzıs, 1982; Olalı ve Korzay, 1993; Kordon, 2006; Akoğlan Kozak, 2009; Şener, 2009; Kültür ve

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

				Turizm Bakanlığı, 2009; Karaman, 2016)
P. D. AKIN YRD. DOÇ. DR. M. UYGUN	Mersin ve Aksaray illerinde “sağlık hizmetleri, konaklama hizmetleri, bankacılık hizmetleri, eğitim hizmetleri, perakende hizmetleri, belediye hizmetleri” gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmeler	Çalışanların Müşteri Yönlü Davranışları Çalışanların İç Girişimcilik Yönlü Davranışları	Nicel Anket	İç Girişimcilik Eğilimi Ölçeği (Donavan vd., 2004; Stewart, 2009; Uygun vd., 2013) Müşteri Yönlü Davranışlar Ölçeği (Donavan vd., 2004; Liao, 2009; Stewart, 2009; Uygun vd., 2013) Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Donavan vd., 2004; Chang ve Chang, 2008) İçsel Pazarlama Ölçeği (Gounaris, 2006; Chang ve Chang, 2008; Liao, 2009; Uygun vd., 2013)
G. ÇOBAN Yrd. Doç. Dr. D. EREN	Nevşehir Bölgesinde (Uçhisar, Ürgüp, Göreme, Ortahisar, Avanos, Kaymaklı, Kozaklı, Merkez) faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan orta ve üst düzey müdürleri ile departman şefleri	İşletme Performansı Pazar Odaklılık	Nicel Anket	Pazar Odaklılık Ölçeği (Narver ve Slater, 1990) İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İşletme Performansı Ölçeği (Eren, 2007)
G. SÖNMEZ DR. ÖĞR. ÜYESİ A. KAYAHAN KARAKUL	İzmir’deki beş yıldızlı otelde 222 çalışan	Hizmet Kalitesi	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Hizmet Kalitesi Ölçeği (Hellier vd., 2003)
A. GERGİN DR. ÖĞR. ÜYESİ A. BAŞCI	Çanakkale ve Eskişehir illerindeki 6 restoran-kafe-bar işletmesinde çalışanlar	İç Müşteri Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Uygulamaları Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) İç Müşteri Tatmini Ölçeği (Ewing ve Caruana, 1999; Bodet,

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
Çıvgın, 2023, 26 (2), 303-338

				2008; Ryu vd., 2008; Toksan, 2012)
S. ŞALVARCI Doç. Dr. Ş. ÜNÜVAR	Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, satış-pazarlama ve diğer departmanlarında görev alan çalışanlar	Sosyo-kültürel Uyum Çalışan Memnuniyeti	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Taşkın ve Yeni, 2016) Sosyo-kültürel Uyum Ölçeği (Wilson, 2013) Çalışan Memnuniyeti (Baycan, 1985)
O. OF Doç. Dr. Y. ÖZYER AKSOY	Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türk tescilli uçaklarla ticari hava taşımacılığı yapan havayolu şirketleri	İşletme Rekabetçi Avantajı	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Uygulamaları Ölçeği (Clampitt ve Downs, 1993; Jaworski ve Kohli, 1993; Foreman ve Money, 1995; Lux vd., 1996; Beck vd., 2001; Kim vd., 2001) İşletme Rekabetçi Avantajı Ölçeği (Chang, 2011)
A. ALİYEVA Dr. Öğr. Üyesi H. YILMAZ	Alanya bölgesinde yer alan işletme, belgeli beş yıldızlı otel işletmeleri	Otel Çalışanlarının İç Girişimcilik Davranışları	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Elsamein ve Alshurideh, 2012) İç Girişimcilik Davranışı (İbrahimoglu ve Uğurlu, 2013)
İ. ERTUĞRUL Dr. Öğr. Üyesi H. KAHRAMAN	Kütahya ili Tavşanlı ilçesinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren 10 kişi ve üzeri çalışanı olan lokanta, restoran ve yemek şirketi	İşsel Markalaşma	Nicel Anket	İşsel Markalaşma Ölçeği (Matanda ve Ndubisi, 2010) İşsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995)
B. ÇİMEN YURT Doç. Dr. H. GÖKTAŞKULUALP	Karabük ili Safranbolu ilçesinde turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde 82 yönetici	Girişimsel Oryantasyon İnovasyon	Nicel Anket	İşsel Pazarlama Ölçeği (Ahmed vd., 2002) Girişimsel Oryantasyon Algısı (Tajeddini, 2010) İnovasyon Performansı (Hung vd., 2011)

D. UYANIK Prof. Dr. A. YILMAZER	Sakarya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde 264 çalışan	Çalışan Motivasyonu İş Tatmini	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Motivasyon Ölçeği (Dündar vd., 2007) Minnesota İş Tatmini Ölçeği (Minnesota vd., 1967)
P. SÜMER Dr. Öğr. Üyesi N. KARAAĞAOĞLU	Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde 385 kabin memuru	İş Doyumu Örgütsel Bağlılık	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Money ve Foreman, 1995) İş Doyumu Ölçeği (Weiss vd., 1967) Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Meyer vd., 1993)
S. SERÇEBAY Doç. Dr. A. B. HAMŞIOĞLU	Afyonkarahisar ve Kütahya illerinde bulunan NG Hotels, Jura Thermal Hotel, İkbal Thermal Hotel ve Hilton Gardenn Inn’de 250 otel çalışanı	Çalışan Tatmini Hizmet Kalitesi	Nicel Anket	İçsel Pazarlama Ölçeği (Foreman ve Money, 1995) Çalışan Tatmini Ölçeği (Weiss vd., 1967) Hizmet Kalitesi Ölçeği (Parasuraman vd., 1994)

HücreSEL TARM ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN TERCİH EDİLME DURUMLARI (Consumers' Preferences For Cellular Agriculture Products)

Esradeniz DOĞAN^a

Eren YALÇIN^b

Mustafa AKSOY^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara-Türkiye
(dogan.esradeniz@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-1615-9564>

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya-Türkiye
(yalcinerene@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-9927-1972>

^c Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara-Türkiye
(mustafa.aksay@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-3845-1267>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

28.07.2023

Kabul Tarihi:

26.12.2023

Anahtar Kelimeler:

HücreSEL tarm,
Sürdürülebilirlik,
Hücre bazlı protein,
Gastronomi

Keywords:

Cellular agriculture,
Sustainability,
Cell based protein,
Gastronomy

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Esradeniz DOĞAN

E posta: dogan.esradeniz@hbv.edu.tr

Öz

HücreSEL tarm, bitki ve hayvan hücrelerinin kontrollü bir ortamda kültürlenerek et, süt, yumurta ve diğer hayvansal ürünlerin laboratuvar koşullarında üretilmesini ifade etmektedir. Bu yöntem, dünya genelinde artan nüfus ve kaynakların sınırlı olması nedeniyle önemli bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. HücreSEL tarm uygulamaları ile güvenli ve sürdürülebilir bir gıda sisteminin oluşturulması mümkün olabilecektir. Bitki ve hayvan hücrelerinin kültürlenerek laboratuvar ortamında üretilmesine yönelik üniversite öğrencilerinin bakış açılarının ve bu ürünlerin tüketim durumlarının incelendiği çalışmada, nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ile elde edilen veriler, MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların %70'i hücreSEL tarm ürünlerinin sürdürülebilir bir gıda alternatifi olarak değerlendirilebileceğini, %30'u ise hücreSEL tarm ürünlerinin sürdürülebilir olamayacağını ifade etmiştir.

Abstract

Cellular agriculture refers to the production of meat, milk, eggs and other animal products under laboratory conditions by culturing plant and animal cells in a controlled environment. This method emerges as an important alternative due to the increasing population and limited resources worldwide. It will be possible to create a safe and sustainable food system with cellular agriculture practices. Qualitative research method was applied in the study in which the perspectives of university students on the production of plant and animal cells in the laboratory environment by culturing them and the consumption status of these products were examined. The data obtained through face-to-face interviews were analysed with MAXQDA software. While 70% of the participants in the study stated that cellular agricultural products can be considered as a sustainable food alternative, 30% stated that cellular agricultural products cannot be sustainable.

1. GİRİŞ

Sağlıklı ve kaliteli bir yaşamın sürdürülmesi, yeterli ve dengeli beslenme ile ilişkilidir. Beslenmenin yeterli ve dengeli olarak sürdürülmemesi sonucunda ise çeşitli hastalıklar ortaya çıkmaktadır. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından 21. yüzyılda, bireylerde görülen hastalıkların yaklaşık %10'unun beslenme ile ilişkili olduğu ve yetersiz beslenen birey sayısının gelecekte artış göstereceği ifade edilmektedir. Ayrıca nüfusun artış göstermesi ile birlikte beslenme talebinin de artması ve ekilebilir arazinin sınırlı olması, çeşitli alternatiflerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Nyyssölä, Suhonen, Ritala, ve Oksman-Caldentey, 2022; FAO, 2022).

İklim ve çevre değişikliği, hayvansal ürünlere olan talebin artması, su kullanım miktarı gibi nedenler gıda güvenliği üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Hücresel tarım ise bu olumsuzluklara çözüm olabilecek potansiyele sahiptir. Hücresel tarım uygulamaları ile sürdürülebilir, etik, güvenli ve tutarlı bir gıda sisteminin oluşturulması mümkün olabilmektedir. Azalan kaynaklara ve sınırlı tarım arazilerine bağlı olarak hücresel tarım uygulamalarının artış gösterebileceği öngörülmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Hücresel tarım, insanların dengeli beslenmeleri için de alternatif sunmasının yanı sıra geliştirilmesi gerekmektedir (Rischer, Szilvay ve Oksman-Caldentey, 2020).

Hücresel tarım terimi 2015 yılında ABD merkezli 3. sektör grubu New Harvest'ın İcra Direktörü Isha Datar tarafından ortaya atılmıştır. Hücresel tarım etiketi altında toplanan gelecekteki potansiyel ürünler arasında doku mühendisliği yoluyla üretilen et (çeşitli şekillerde kültürlenmiş et, temiz et veya hücre bazlı et olarak da bilinmektedir) ve rekombinant DNA fermantasyon teknikleri yoluyla üretilen süt, deri ve yumurta akı gibi hayvansal kaynaklı ürünler yer almaktadır (Datar, Kim ve d'Origny, 2016; Stephens, Di Silvio, Dunsford, Ellis, Glencross ve Sexton, 2018; Stephens ve Ellis, 2020). Bu kavram; geleneksel yöntemler ile hayvan yetiştiriciliği yapılmasına ihtiyaç duyulmadan, hayvansal proteinlerin üretilmesine imkân sağlayan bir teknolojidir. Birleşmiş Milletler'e göre dünya nüfusunun 2050 yılında 9,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (UN, 2017). Bu bağlamda artan gıda talebinin karşılanması için alternatif olan bu sistem, laboratuvar kaynaklı hücre ile et ve süt ürünlerinin, yumurtanın ve pek çok hayvansal ürünün elde edilmesi için kullanılabilecektir (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

Biyoteknolojinin bir alanı olan hücresel tarımda; hayvan hücreleri ya da dokuları yapay olarak oluşturulmuş bir ortamda geliştirilerek üretim sağlanmaktadır (Merten, 2006; Demirel, 2020; Nyyssölä, Suhonen, Ritala ve Oksman-Caldentey, 2022). Üretim süreci ise öncelikle bir hayvandan kök hücre alınması ile başlamaktadır (Kırmacı ve Akmanoğlu, 2021). Geleneksel yöntem ile yetiştirilen hayvanlarda antibiyotik etkisi görülebilirken hücresel tarım uygulamaları sonucunda üretilen etin içerisinde herhangi bir antibiyotik kalıntısı bulunmamaktadır (Sneeringer, MacDonald, Key, McBride ve Mathews, 2015; Saavoss, 2019).

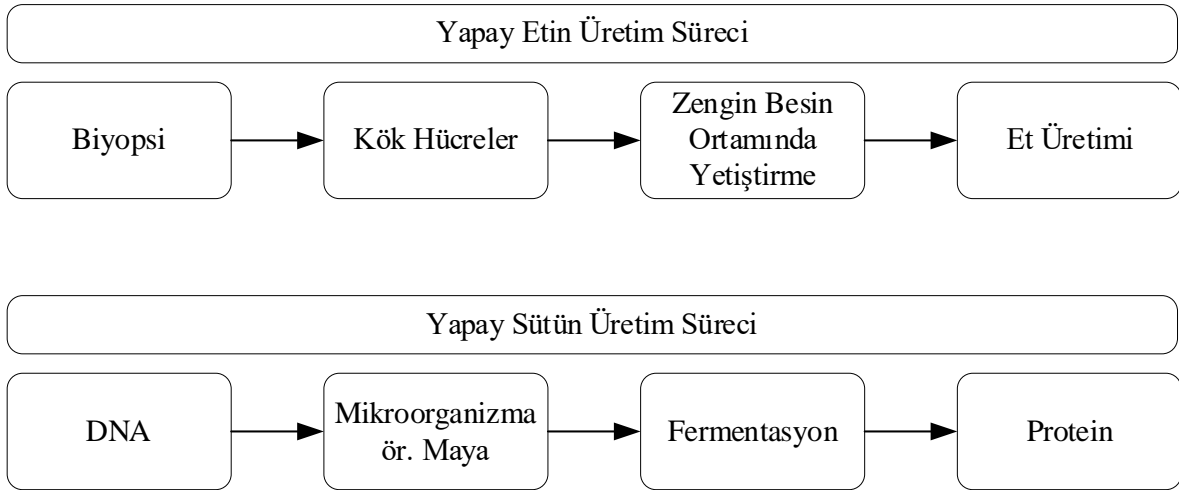
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hücresel Tarım

Hayvanlardan kök hücreleri kullanılarak et ve ürünlerinin oluşturulması hücresel tarım olarak tanımlanmaktadır. Hayvanlardan alınan kök hücreler beslenerek etin ana unsuru olan kas dokusuna dönüşmesi sağlanır. Bu yöntem ile başta büyükbaş olmak üzere küçükbaş hayvan eti, balık eti, tavuk eti, süt ve peynir olmak üzere çeşitli yiyecekler üretilebilmektedir (Memphis Meats, 2020).

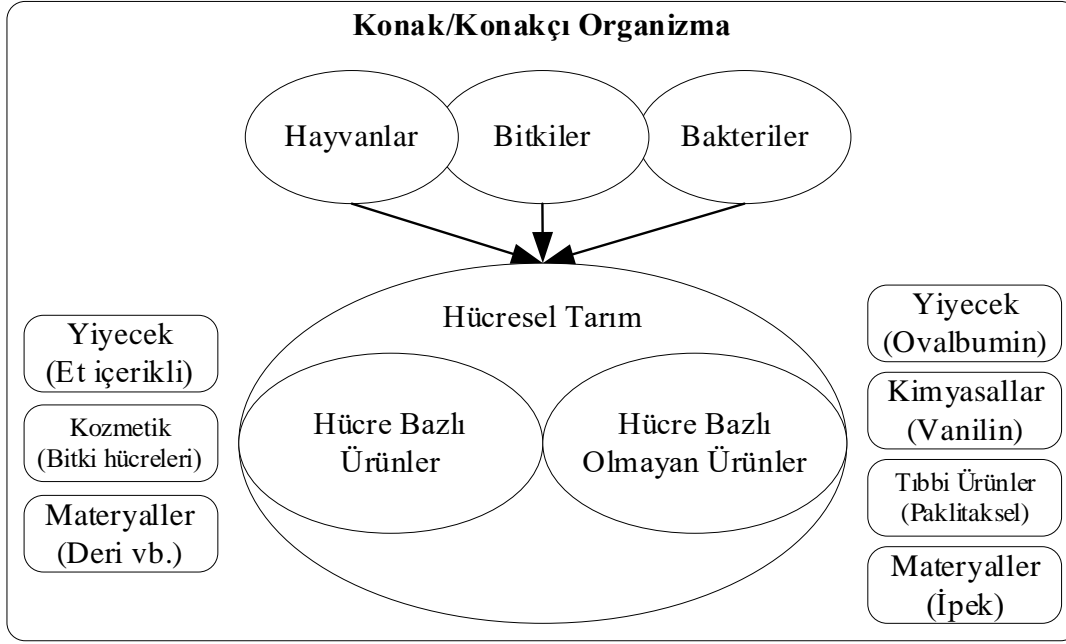
Hücresel tarım uygulamaları için doku ve protein temelli olmak üzere iki yöntem uygulanmaktadır. Doku temelli yöntemde, hayvanın hücreleri kopyalanarak hayvansal etle aynı forma getirilmektedir. Protein temelli yöntemde ise hayvansal ürünlerde doğal olarak oluşan proteinler kopyalanarak bitki bazlı bileşenler (bitkisel yağlar gibi) de nihai ürüne eklenmektedir (Kadim, Mahgoub, Baqir, Faye ve Purchas, 2015; Waschulin ve Specht, 2018; Kırmacı ve Akmanoğlu, 2021).

Yapay etin ve sütün üretim süreci Şekil 1’de yer almaktadır. Buna göre, yapay etin üretim süreci içerisinde biyopsi, kök hücreler, zengin besin ortamında yetiştirme ve etin üretilmesi yer alırken; DNA, mikroorganizma, fermentasyon ve protein elde edilmesi ise yapay sütün üretim süreci içerisinde yer almaktadır.



Şekil 1. Yapay etin ve sütün üretim süreci (Memphis Meats, 2020).

Hücresel tarım ürünleri hayvan, bitki ya da bakteri hücrelerinin kültürlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda hücresel tarım ürünlerinin sınıflandırılması Şekil 2’de ifade edilmektedir (Mattick, 2018; Rubio, Datar, Stachura, Kaplan ve Krueger, 2019).



Şekil 2. Hüresel tarım uygulamaları (Rischer, Szilvay ve Oksman-Caldentey, 2020).

Kültürleşmiş etin, geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen büyükbaş ve küçükbaş hayvanlara göre sera gazı emisyonunu %90, su kullanımını %85, arazi kullanımını ise yaklaşık %95 oranında azalttığı saptanmıştır (Tuomisto ve Teixeira de Mattos, 2011; Stephens, Di Silvio, Dunsford, Ellis, Glencross ve Sexton, 2018; Gasteratos, 2019). Hüresel tarım ile hayvan eti üretimi, karbon ayak izinin azaltılması için de önemli bir adımdır (Mattick, 2018).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışma için görüşme türlerinden biri olan “yarı yapılandırılmış görüşme” uygun görülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme; “İncelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan bir görüşme türüdür” (Balaban Salı, 2012).

3.2. Araştırma Grubu/Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde 2021-2022 eğitim öğretim yılında eğitimine devam eden 637 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma nitel özellik taşıdığından, evren içinden araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü 20 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalarda örneklem genelleme

yapabilmek için belirlenmesine rağmen nitel araştırmalarda genelleme endişesi taşınmamaktadır (Baltacı, 2018). Bu sebeple 20 öğrenciden oluşan grup veri toplamak için yeterli bulunmuştur. Ayrıca yapılan görüşmelerde alınan cevaplar 20. görüşmede kendini tekrar etmeye başladığından hedeflenen sayının veri toplamak için yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda 8 adet açık uçlu soru sorulmuş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Veriler, 02-23 Kasım 2022 tarihleri arasında katılımcılara görüşme formunun amacı ve kapsamı hakkında bilgi verildikten sonra yüz yüze gerçekleştirilmiş ve çözümlenmeleri yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Her bir katılımcının görüşme formunu cevaplama süresi, yaklaşık olarak 10'ar dakika sürmüştür. Katılımcılara uygulanan görüşme formları için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 28.07.2022 tarih ve 2022/229 belge numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verileri, araştırmacının elde ettiği verileri sistemli bir şekilde değerlendirip yorumlamasına olanak tanıyan bir analiz programı olan MAXQDA programı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan tüm maddeler MAXQDA sistemine girilmiş ve veriler Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile MaxMaps haritaları oluşturulmuş ve bu haritalar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin her biri K1, K2...K20 şeklinde anonim olarak kodlanmıştır.

3.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırma Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları programları yiyecek-içecek alanında dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden ve aynı zamanda kültürel değerleri dikkate alan müfredat yapılarıyla dikkat çekmektedir. Bu programlarda eğitim alan öğrenciler donanımlı ve becerili ve analiz yeteneği gelişmiş gastronomi uzmanları olarak mezun olmaktadır (Aksoy ve Şahin, 2017). Hem geleneksel ürünleri çok iyi tanımaları hem de yenilikçi ürünler hakkında fikir sahibi olmaları bu araştırmanın Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri üzerinde yapılmasını gerektirmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu Mayıs 2022'de 15 akademisyene uzman görüşü almak üzere gönderilmiş, 10 akademisyenden gelen görüşlere göre düzenlemeler yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, Tablo 1'de yer almaktadır.

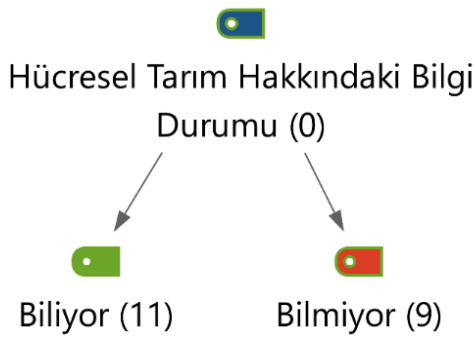
Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kadın (8)
	Erkek (12)
Yaş	19 (3)
	21 (2)
	22 (3)
	23 (7)
	24 (2)
	25 (2)
Yıllık Gelir Durumu	27 (1)
	Düşük (11)
	Orta (7)
	İyi (2)

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetleri incelendiğine 12 katılımcının erkek (%60), 8'inin kadın (%40); yaş dağılımları incelendiğinde, 23 ile 27 yaş arasında; yıllık gelir durumları incelendiğinde ise 11 katılımcının (%55) “Düşük”, 7 katılımcının (%35) “Orta” ve 2 katılımcının (%10) “İyi” gelir durumuna sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.2. Katılımcıların Hücresel Tarım Hakkındaki Bilgi Durumu

Katılımcıların hücresele tarım hakkındaki bilgi durumları, Şekil 4'te ifade edilmektedir. Buna göre, 11 katılımcının (%55) hücresele tarımı bildiği belirtilirken, 9 katılımcının (%45) hücresele tarım hakkında bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların hücresele tarım hakkındaki bilgi durumu

Araştırmada, 6 katılımcının hücreli tarım hakkındaki görüşleri, aşağıda ifade edilmiştir. Bunlar;

K1: “Çevreye yararlı olabilecek bir tarım uygulaması.”

K3: “Hücreli tarımın laboratuvar ortamında gıda üretilmesi işlemi olduğunu biliyorum ve sürdürülebilirlik açısından önemini farkındayım. Son zamanlarda bu tip ürünlerin arz ve talebinde artış olduğunu ve bu artışın hayvan refahı konusundaki olumlu etkilerini biliyorum.”

K4: “Sürdürülebilirliği sağlamak için hayvanlara zarar vermeden ya da kesmeden hayvansal ürünler elde etmeye yarayan bir trend.”

K11: “Oldukça yenilikçi ve alternatif olabilecek bir hareket. Bu hareket sonucu ortaya çıkan ürünleri denemek isterim ve doğalıyla karşılaştırırım. Her şeyin doğalından yana olan birisiyim, bu lezzetin beni nasıl etkileyeceğini merak ediyorum. Böyle bir gelişme oldukça heyecan verici. Gıda sektöründe böyle gelişmeler daha çok olmalı.”

K12: “Bitki ve hayvanlardan ziyade hücre ile oluşturulan tarım olduğunu biliyorum. Sağlıklı bir uygulama olmadığını düşünüyorum. Tat, kıvam ve doku konusunda farklılıklar olacağını düşünüyorum. Sağlık açısından değerlendirdiğim zaman, doğal olan tarımın daha iyi olabileceğini düşünüyorum. Tek olumlu yanının fiyat olabileceğini ve çok nüfuslu ülkeler için besin ihtiyacının karşılanabileceği bir uygulama olacağını düşünüyorum.”

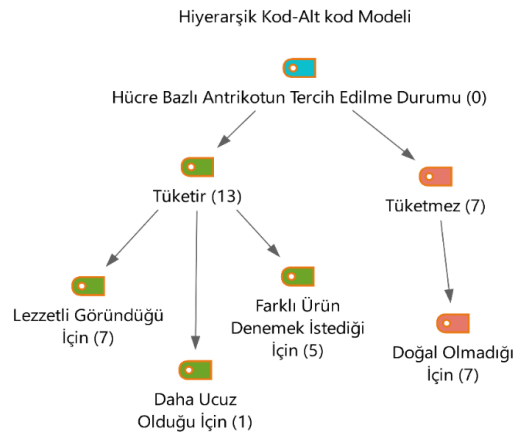
K19: “Hücreli tarım için bitkisel ve hayvansal gıdaların hücreleri kullanılarak yeni ürünlerin tüketilmesi olabilir. Bununla birlikte hücreli tarım doğa dostudur.” şeklinde açıklamıştır.

4.3. Hücreli Tarım Yönelik Görüşler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara, 10 adet hücreli tarım ürününün fotoğrafı gösterilerek bu yiyeceklerin katılımcılar tarafından tercih edilme durumları incelenmiştir.

4.3.1. Hücre Bazlı Antrikotun Tercih Edilme Durumu

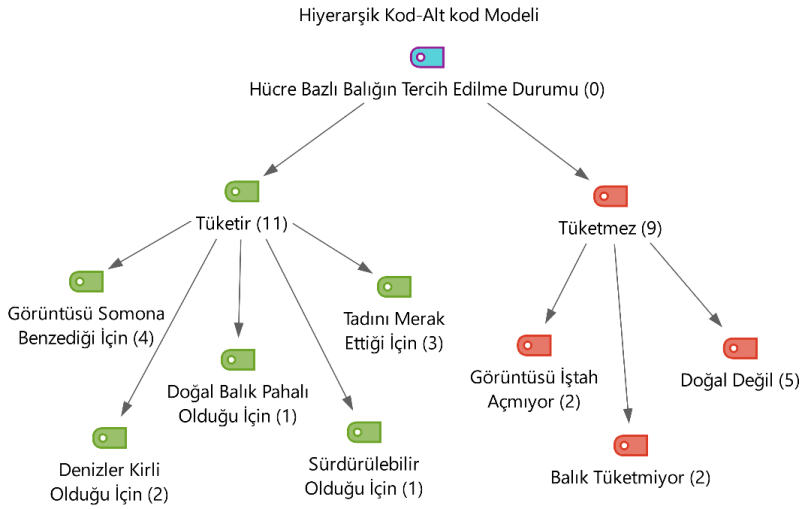
Hücre bazlı antrikotun tercih edilme durumu ile ilgili cevaplar Şekil 5’te yer almaktadır. Buna göre; 7 katılımcı (%35) “Lezzetli görüldüğü için”, 5 katılımcı (%25) “Farklı ürün denemek istediği için”, 1 katılımcı ise (%5) “Daha ucuz olduğu için” hücre bazlı antrikotu tüketebileceğini belirtmiştir.



Şekil 5. Hücre bazlı antrikotun tercih edilme durumu

4.3.2. Hücre Bazlı Balığın Tercih Edilme Durumu

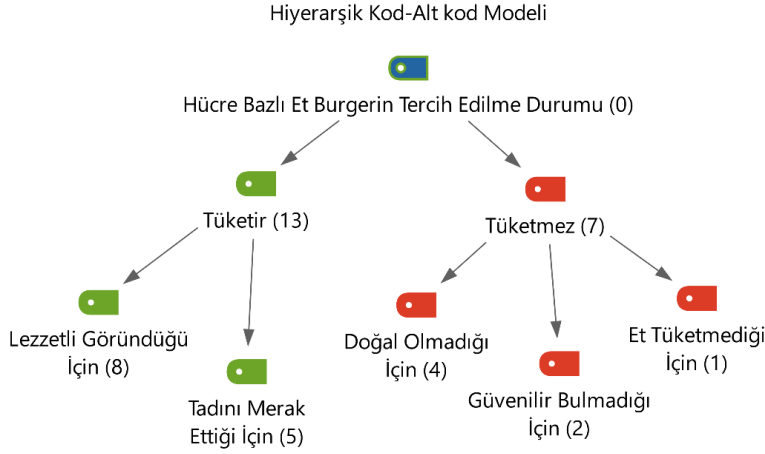
Hücre bazlı balığın tercih edilme durumuna yönelik katılımcıların cevapları, Şekil 6’da yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan 20 katılımcıdan 11’i (%55) hücre bazlı balığı tüketeceklerini, 9’u (%45) ise tüketmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Hücre bazlı balığı tüketebileceğini ifade eden katılımcılardan 4’ü (%20) “görüntüsü somona benzediği için”, 3’ü (%15) “tadını merak ettiği için”, 2’si (%10) “denizler kirli olduğu için”, 1’er katılımcı ise “doğal balık pahalı olduğu için” ve “sürdürülebilir olduğu için” cevabını vermiştir. Öte yandan tüketmeyen 9 katılımcıdan 5’i (%25) “doğal olmadığı için”, 2’si (%10) “görüntüsü iştah açmadığı için” ve diğer 2 katılımcı (%10) ise “balık tüketmediği için” hücre bazlı balığı tüketmeyeceğini ifade etmiştir.



Şekil 6. Hücre bazlı balığın tercih edilme durumu

4.3.3. Hücre Bazlı Et Burgerin Tercih Edilme Durumu

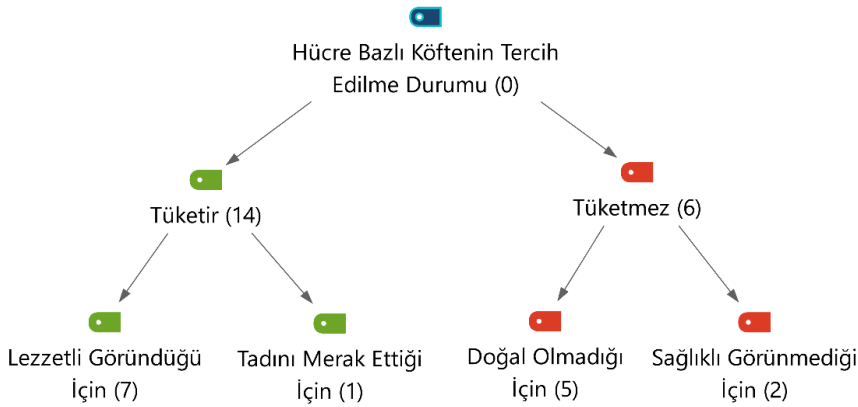
Hücre bazlı et burgerin tercih edilme durumu, Şekil 7’de yer almaktadır. Hücre bazlı et burgeri katılımcılardan 13’ü (%65) tüketmeyi tercih etmesine rağmen 7’si (%35) tüketmek istememektedir. Buna göre hücre bazlı et burgeri tüketmek isteyen 13 katılımcıdan (%65) 8’i (%40) “Lezzetli görüldüğü için” cevabını vermiştir. Tüketmek istemeyen 7 katılımcıdan (%35) 4’ü (%20) “doğal olmadığı için”, 2’si (%10) “güvenilir bulmadığı için”, 1’i (%5) ise “et tüketmediği için” hücre bazlı et burgeri tercih etmeyeceğini belirtmiştir.



Şekil 7. Hücre bazlı et burgerin tercih edilme durumu

4.3.4. Hücre Bazlı Köftenin Tercih Edilme Durumu

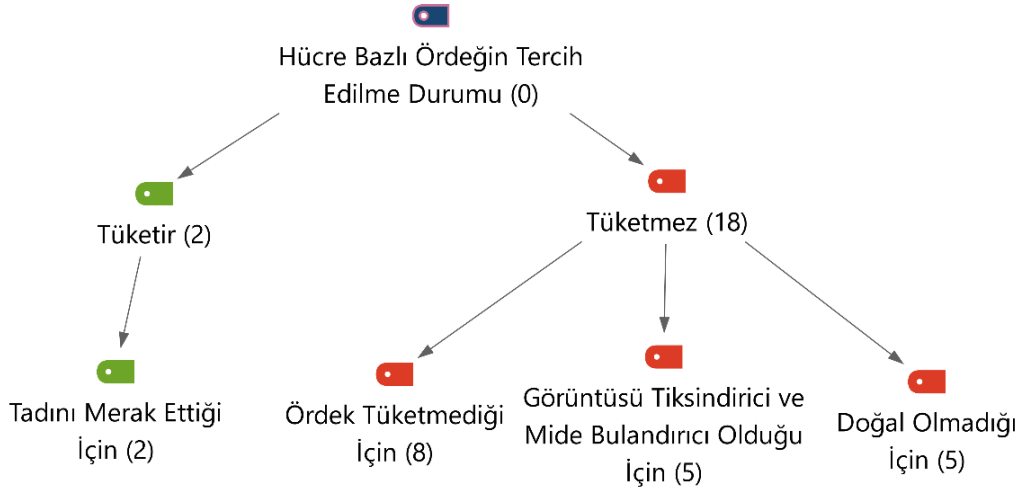
Hücre bazlı köftenin tercih edilme durumu, Şekil 8’de yer almaktadır. Şekil 8 incelendiğinde; hücre bazlı köfteyi tüketebilecek 14 katılımcıdan (%70) 7’si (%35) “Lezzetli görüldüğün için” cevabını verirken, hücre bazlı köfteyi tüketmeyecek olan 6 katılımcıdan (%30) 5’i (%25) “Doğal olmadığı için” cevabını vermiştir.



Şekil 8. Hücre bazlı köftenin tercih edilme durumu

4.3.5. Hücre Bazlı Ördeğin Tercih Edilme Durumu

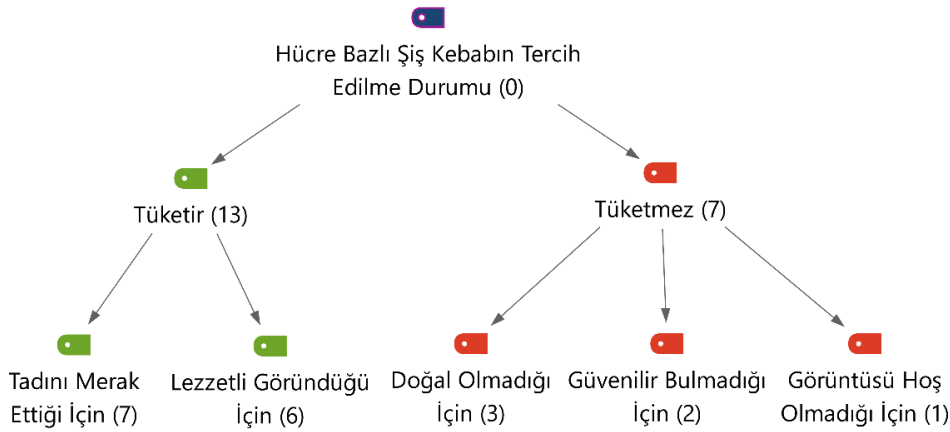
Şekil 9’da hücre bazlı ördeği tüketmeyeceğini ifade eden 18 katılımcıdan (%90) 8’i (%40) “Ördek tüketmediği için”, 5’i (%25) “Görüntüsü tiksindirici ve mide bulandırıcı olduğu için”, 5’i (%25) ise “Doğal olmadığı için” tüketmek istemediğini ifade etmiştir. Tüketmek isteyen 2 katılımcının (%10) “tadını merak ettiği için” tüketeceği ifade edilmiştir.



Şekil 9. Hücre bazlı ördeğin tercih edilme durumu

4.3.6. Hücre Bazlı Şiş Kebabın Tercih Edilme Durumu

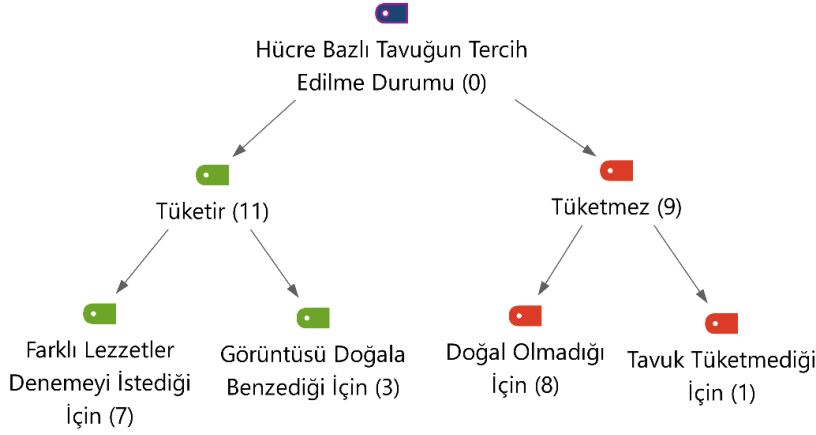
Şekil 10’da yer alan hücre bazlı şiş kebabın tercih edilme durumu incelendiğinde; 13 katılımcının (%65) 7’si (%35) “tadını merak ettiği için”, 6’sı (%30) ise “lezzetli görüldüğü için” hücre bazlı şiş kebabı tüketebileceğini ifade etmiştir. Hücre bazlı şiş kebabı tüketmeyen 7 katılımcıdan (%35) 3’ü (%15) ise “doğal olmadığı için”, 2’si (%10) “güvenilir bulmadığı için” ve 1’i (%5) ise “görüntüsü hoş olmadığı için” tüketmek istemediğini ifade etmiştir.



Şekil 10. Hücre bazlı şiş kebabın tercih edilme durumu

4.3.7. Hücre Bazlı Tavuğun Tercih Edilme Durumu

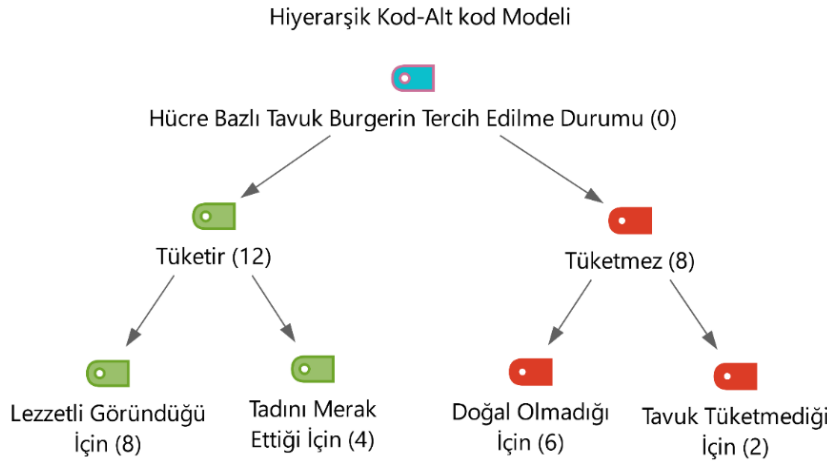
Hücre bazlı tavuğun tercih edilme durumu, Şekil 11’de yer almaktadır. Şekil 11’e göre 11 katılımcıdan (%55) 7’si (%35) “Farklı lezzetler denemeyi istediği için”, 3’ü (%15) ise “Görüntüsü doğala benzediği için” tüketmek istemektedir. Tüketmeyen 9 katılımcının (%45) 8’i (%40) “Doğal olmadığı için” tüketmek istemeyeceğini belirtirken 1 katılımcı (%5) “Tavuk tüketmediği için” hücre bazlı tavuğu tercih etmeyeceğini ifade etmiştir.



Şekil 11. Hücre bazlı tavuğun tercih edilme durumu

4.3.8. Hücre Bazlı Tavuk Burgerin Tercih Edilme Durumu

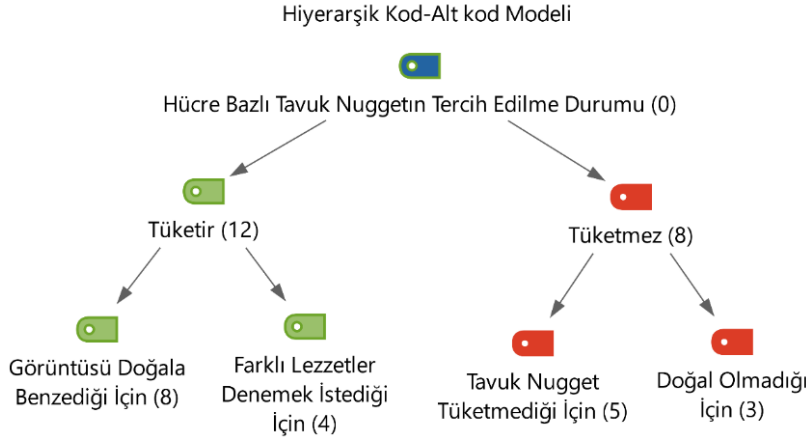
Şekil 12’de yer alan hücre bazlı tavuk burgerin tercih edilme durumu incelendiğinde; katılımcılardan 8’i (%40) “Lezzetli görüldüğü için”, 4’ü (%20) “Tadını merak ettiği için” tüketmek istemektedir. Ayrıca tüketmek istemeyen katılımcıların 6’sı (%30) “Doğal olmadığı için”, 2’si (%10) ise “Tavuk tüketmediği için” hücre bazlı tavuk burgeri tercih etmeyeceğini ifade etmiştir.



Şekil 12. Hücre bazlı tavuk burgerin tercih edilme durumu

4.3.9. Hücre Bazlı Tavuk Nuggetın Tercih Edilme Durumu

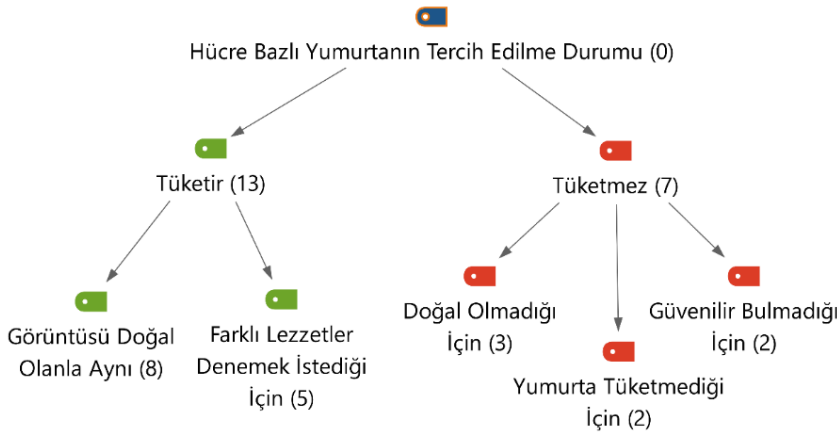
Şekil 13’e göre hücre bazlı tavuk nuggetın tercih edilme durumu incelendiğinde; katılımcılardan 8’i (%40) “Görüntüsü doğala benzediği için”, 4’ü (%20) “Farklı lezzetler denemek istediği için” tüketebileceğini belirtirken, bu yiyeceği tüketmek istemeyen 8 katılımcıdan (%40) 5’i (%25) “Tavuk nugget tüketmediği için”, diğer 3 (%15) katılımcı ise “Doğal olmadığı için” tüketmeyeceğini belirtmiştir.



Şekil 13. Hücre bazlı tavuk nuggetın tercih edilme durumu

4.3.10. Hücre Bazlı Yumurtanın Tercih Edilme Durumu

Katılımcıların hücre bazlı yumurtayı tercih etme durumları, Şekil 14’te yer almaktadır. Buna göre 13 katılımcı (%65) hücre bazlı yumurtayı tüketmek isterken, 7 katılımcı (%35) tüketmek istememektedir. Hücre bazlı yumurtayı tercih eden 13 katılımcıdan (%65) 8’i (%40) “Görüntüsünün doğal olan ile aynı olması” nedeniyle; 5’i (%25) ise “Farklı lezzetler denemek istediği için” tüketebileceğini belirtmiştir. Tüketmek istemeyen 7 katılımcının (%35) cevapları incelendiğinde, “Doğal olmadığı için”, “Güvenilir bulmadığı için” ve “Yumurta tüketmediği için” gibi ifadeler yer almaktadır.

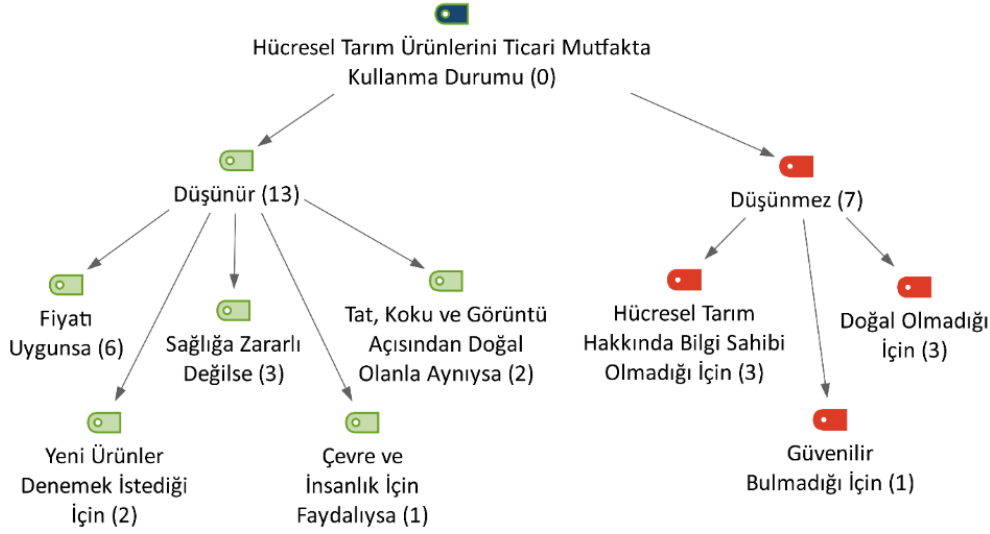


Şekil 14. Hücre bazlı yumurtanın tercih edilme durumu

4.4. Hücresel Tarım Ürünlerini Ticari Mutfakta Kullanma Durumu

“Hücre sel tarım ürünlerini ticari mutfakta kullanmayı düşünür müsünüz?” sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplar, Şekil 15’te yer almaktadır. 13 katılımcının (%65) “Fiyat uygunluğu”, “Sağlığa zararının olmaması”, “Tat, koku ve görüntü açısından doğal olanla aynı olması” gibi sebeplerle hücre sel tarım ürünlerinin ticari mutfaklarda kullanabileceği belirlenmiştir. Öte yandan 7 katılımcının (%35), “Doğal olmadığı için”, “Hücre sel tarım

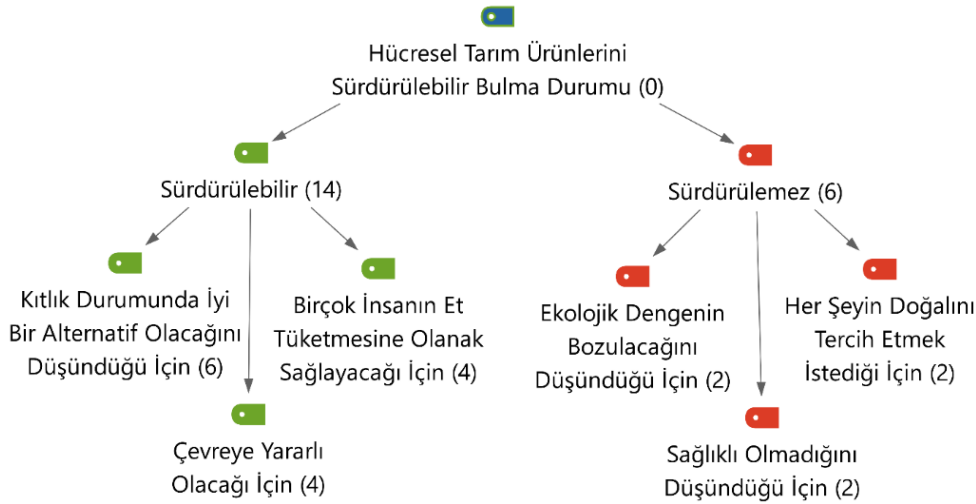
hakkında bilgi sahibi olmadığı için” ve “Güvenilir bulmadığı için” ticari mutfaklarda bu ürünlerin kullanılmasını düşünmediklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 15. Hücresele tarım ürünlerini ticari mutfakta kullanma durumu

4.5. Hücresele Tarım Ürünlerini Sürdürülebilir Bulma Durumu

Şekil 16’da katılımcılara yöneltilen “Hücresele tarım sürdürülebilir bir gıda alternatifi olarak değerlendirilebilir mi?” sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. Araştırmaya katılan 14 katılımcıdan (%70) 6’sı (%30) “Kıtlık durumunda iyi bir alternatif olacağını düşündüğü için”, 4’ü (%20) “Birçok insanın et tüketmesine olanak sağlayacağı için”, 4’ü (%20) ise “Çevreye yararlı olacağı için” hücresele tarım ürünlerini sürdürülebilir bulmuştur. Öte yandan hücresele tarım ürünlerini sürdürülebilir bulmayan 6 katılımcının (%30) 2’si (%10) “Ekolojik dengenin bozulacağını düşündüğü için”, 2’si (%10) “Her şeyin doğalını tercih etmek istediği için” ve diğer 2 katılımcı (%10) ise “Sağlıklı olmadığını düşündüğü için” hücresele tarım ürünlerini sürdürülemez olarak nitelendirmiştir.



Şekil 16. Hücresele tarım ürünlerini sürdürülebilir bulma durumu

Araştırmada yer alan katılımcıların %70'i, hücresel tarım ürünlerinin sürdürülebilir bir gıda alternatifi olarak değerlendirilebileceğini belirtirken %30'u hücresel tarım ürünlerinin sürdürülebilir olmadığını belirtmiştir. Hücresel tarım ürünlerinin sürdürülebilirlik açısından fayda sağlayacağını düşünen 14 katılımcıdan (%70), 9'unun (%45) görüşü, aşağıda yer almaktadır:

K1: “Bence evet değerlendirilir. Gün geçtikçe nüfus artıyor, sularımız tükeniyor ve gıdaya ulaşım zorlaşıyor. Artan nüfusun tamamının bir şekilde yaşamını devam ettirebilmesi için sürdürülebilir alternatiflere yönelmemiz gerekiyor. Tabi sağlık açısından tartışılır böyle konular ancak yapacak bir şey yok gibi görünüyor.”

K2: “Doğaya en az zararla birçok insanın et tüketebilmesine olanak sağlayacağı için sürdürülebilir bir gıda alternatifi olarak değerlendirilir.”

K3: “Kesinlikle. Tükenmekte olan dünya kaynaklarına bir numaralı alternatif olduklarını düşünüyorum. Ayrıca hayvan refahı ve sağlık açısından da oldukça önemli oldukları kanaatindeyim.”

K4: “Ne kadar çok hayvan kesersek ve hayvansal ürünleri daha çok tüketirsek doğa bundan daha fazla zarar görmeye devam edecek ve böylece yok olacak. Örneğin; yalnızca 1 litre süt üretmek için tonlarca su harcanıyor, bunun önüne geçebilmek için hücresel tarımın sürdürülebilirlik açısından faydalı olacağına inanıyorum.”

K6: “Gelişen dünyada ortaya çıkan ekonomik sorunlardan dolayı, ürünlerin daha ucuza daha fazla insan tarafından tüketilmesine olanak sağlayacaktır.”

K11: “Bence elbette ki değerlendirilebilir. Çok yenilikçi bir hareket olduğunu düşünüyorum. Zaman ilerledikçe buna olan ilgi artacaktır. Dünyamız ve kaynakları için gayet güzel bir imkân. Umarım daha çok tanıtılır ve uygulanır.”

K12: “Tabii ki değerlendirilebilir. Tarla ve hayvanlardan elde edeceğimiz ürün miktarı değişkenlik gösterebilir. Az verim aldığımız zamanlar olabilir. Hücresel tarım ile bunun önüne geçilebilir.”

K13: “Tarım alanlarının azalmasıyla hücresel tarım bir alternatif aslında. Sağlıklı bir açıdan yapılabilecekse eğer iyi de. Tarım bana kalırsa; doğal tarım, mümkün olduğunca bitmemesi için çabalanmalı ama biterse alternatif olarak kullanılabilir. Sadece sağlığın ön planda tutularak yapılması gerektiğini düşünüyorum.”

K14: “Bence hücresel tarım sürdürülebilirlik bakımından müthiş derecede önemli. Hayvanların eti/sütü/yumurtası gibi verim alınan noktalarını onlara zarar vermeden elde etmek oldukça önemli ve doğa açısından da bir o kadar faydalı. Bunlara binaen kesinlikle gıda alternatifi olarak değerlendirilebilir.”

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hücrel tarım uygulamaları, artan nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında; araştırmaya katılanların Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans öğrenimine devam ettikleri hususu dikkate alındığında önemli bir bölümünün hücrel tarım hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun hücrel bazlı üretilen balık, burger ve köfteyi tüketme konusunda istekli olduklarını belirtmelerine rağmen hücrel bazlı üretilen ördek etini tüketme konusunda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu durum; katılımcıların yaşları dolayısıyla görsel-işitsel algılarının yüksek ve ördek figürünün medya dünyasında sempatik bir karakter olması ile ilişkilendirilebilmektedir. Ayrıca Türkiye’de ördek etinin tüketiminin yaygın olmaması bunun en önemli sebebi olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2022 yılı Aralık ayı Kümes Hayvancılığı Üretim Miktarı istatistikî verilerinde ördek etine yer verilmemiştir (TÜİK, 2023).

İklim ve çevre değişikliğine bağlı olarak gıda güvenliğinin korunması amacıyla ortaya çıkmış olan hücrel tarım uygulamaları ile sürdürülebilir, güvenli ve tutarlı bir gıda sisteminin oluşturulması mümkün olabilecektir. Araştırma kapsamında katılımcıların görüşlerine yer verilmesi, gelecekte yapılacak olan çalışmalar için kaynak niteliğindedir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın hücrel tarım uygulamalarına yönelik farkındalığın kazandırılması ve sürdürülebilir bir gıda sistemi için önemli bir seçenek olabileceği öngörülmektedir. Bu araştırma Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir ancak toplumun farklı kesimlerine de uygulanmalıdır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylere, hücrel tarım ürünlerinin karşılığı olan orijinal ürünleri tüketip tüketmediklerine yönelik sorular da yönlendirilmelidir.

6. KAYNAKÇA

- Aksoy, M., ve Şahin, A. (2018). Yiyecek İçecek Eğitiminde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Kulinoloji Programlarına Dair Bir Karşılaştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 7-20.
- Balaban Salı, J. (2012). *Verilerin Toplanması, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde. (Ed. Ali Şimşek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, E-ISBN 978-975-06-2664-7.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Derg.*, 7(1), 231-274.
- Datar, I., Kim, E., & d'Origny, G. (2016). *New Harvest: Building the cellular economy*. In: B. Donaldson, C. Carter (Eds.), *The future of meat without animals* Rowman and Littlefields International, London, 121–132.

- Demirel, F. (2020). Bitki ve Hayvan Biyoteknolojisi; Hücresel Tarım ve Nano-Teknoloji. *Journal of Agriculture*, 3(2), 1-9.
- FAO. (2022). Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Global report on the state of dietary data. [URL: <https://www.fao.org/3/cb8679en/cb8679en.pdf>] (Erişim Tarihi: 08.05.2022).
- Gasteratos, K. (2019). 90 Reasons to consider cellular agriculture. [URL: <file:///C:/Users/win10/Desktop/90%20Reasons%20-%20Final%20Version%20for%20DASH.pdf>] (Erişim Tarihi: 08.05.2022).
- Kadim, I. T., Mahgoub, O., Baqir, S., Faye, B., ve Purchas, R. (2015). Cultured meat from muscle stem cells: A review of challenges and prospects. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(2), 222-233.
- Kırmacı, H. A., ve Akmanoğlu, E. (2021). Hücresel Tarım ve Hücre Bazlı Gıdaların Kullanımı. *Unika Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 190-200.
- Mattick, C. S. (2018). Cellular agriculture: the coming revolution in food production. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 74(1), 32-35.
- Memphis Meats. (2020). What is cellular agriculture. [URL: <https://proveg.com/blog/what-is-cellular-agriculture/#:~:text=Cellular%20agriculture%20is%20the%20production,human%20sourcing%20of%20animal%20protein>]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).
- Merten, O. W. (2006). Introduction to animal cell culture technology-past, present and future. *Cytotechnology*, 50 (1), 1-7.
- Nyysölä, A., Suhonen, A., Ritala, A., ve Oksman-Caldentey, K. M. (2022). The role of single cell protein in cellular agriculture. *Current Opinion in Biotechnology*, 75, 102686.
- Rischer, H., Szilvay, G. R., & Oksman-Caldentey, K. M. (2020). Cellular agriculture-industrial biotechnology for food and materials. *Current Opinion in Biotechnology*, 61, 128-134.
- Rubio, N., Datar, I., Stachura, D., Kaplan, D., & Krueger, K. (2019). Cell-based fish: a novel approach to seafood production and an opportunity for cellular agriculture. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 3, 43.
- Saavoss, M. (2019). How might cellular agriculture impact the livestock, dairy, and poultry industries? *Choices*, 34(1), 1-6.
- Sneeringer, S., MacDonald, J. M., Key, N., McBride, W. D., & Mathews, K. (2015). Economics of antibiotic use in US livestock production. USDA, *Economic Research Report*, (200).

- Stephens, N., Di Silvio, L., Dunsford, I., Ellis, M., Glencross, A., & Sexton, A. (2018). Bringing cultured meat to market: Technical, socio-political, and regulatory challenges in cellular agriculture. *Trends in food science & technology*, 78, 155-166.
- Stephens, N., ve Ellis, M. (2020). Cellular agriculture in the UK: A review. *Wellcome Open Research*, 5, 12. <https://doi.org/10.12688/wellcomeopenres.15685.2>.
- Tuomisto, H. L., & Teixeira de Mattos, M. J. (2011). Environmental impacts of cultured meat production. *Environmental Science & Technology*, 45(14), 6117-6123.
- TÜİK. (2023). Kümes Hayvancılığı Üretimi, Aralık 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kümes-Hayvancılığı-Üretimi-Aralık-2022-49417&dil=1>. Erişim Tarihi: 12.09.2023.
- UN. (2017). World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100. <https://www.un.org/en/desa/world-population-projected-reach-98-billion-2050-and-112-billion-2100>. (Erişim Tarihi: 12.09.2023).
- Waschulin, V., & Specht, L. (2018). Cellular agriculture: an extension of common production methods for food. *The Good Food Institute, Washington, DC*. <https://gfi.org/images/uploads/2018/03/Cellular-Agriculture-for-Animal-Protein.pdf>.
- Yıldız, M., ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5). 19-35.

Etik Kurul İzni: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 28.07.2022 tarih ve 2022/229 belge numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Extensive Summary

Consumers' Preferences For Cellular Agriculture Products

Esradeniz DOĞAN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs

Eren YALÇIN

Selcuk University, Faculty of Tourism

Mustafa AKSOY

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism

Maintaining a healthy and quality life is associated with adequate and balanced nutrition. Failure to maintain adequate and balanced nutrition leads to various diseases. The Food and Agriculture Organization (FAO) states that in the 21st century, approximately 10% of diseases seen in individuals are related to nutrition and that the number of malnourished individuals will increase in the future. In addition, the increase in the demand for nutrition with the increase in population and the limited arable land has led to the emergence of various alternatives (Nyyssölä, Suhonen, Ritala, & Oksman-Caldentey, 2022; FAO, 2022).

Climate and environmental change, increasing demand for animal products and water use have negative impacts on food security. Cellular agriculture has the potential to solve these problems. With cellular agriculture practices, it is possible to create a sustainable, ethical, safe and consistent food system. It is predicted that cellular agriculture practices may increase due to decreasing resources and limited agricultural lands (Yıldız and Yılmaz, 2020). Cellular agriculture offers an alternative for people to have a balanced diet and needs to be developed (Rischer, Szilvay and Oksman-Caldentey, 2020).

The term cellular agriculture was coined in 2015 by Isha Datar, Executive Director of the US-based 3rd sector group New Harvest. Potential future products that fall under the cellular agriculture label include tissue-engineered meat (variously known as cultured meat, clean meat or cell-based meat) and animal-derived products such as milk, leather and egg whites produced through recombinant DNA fermentation techniques (Datar, Kim, & d'Origny, 2016; Stephens, Di Silvio, Dunsford, Ellis, Glencross, & Sexton, 2018; Stephens & Ellis, 2020). This concept is a technology that enables the production of animal proteins without the need for traditional methods of animal husbandry. According to the United Nations, the world population is estimated to reach 9.8 billion in 2050 (UN, 2017). In this context, this system, which is an alternative to meet the increasing food demand, can be used to obtain meat and dairy products, eggs and many animal products with laboratory-derived cells (Yıldız & Yılmaz, 2020).

There are two methods for cellular agriculture applications: tissue-based and protein-based. In the tissue-based method, the cells of the animal are copied and brought to the same form as

animal meat. In the protein-based method, naturally occurring proteins in animal products are copied and plant-based components (such as vegetable oils) are added to the final product (Kadim, Mahgoub, Baqir, Faye, & Purchas, 2015; Washulin & Specht, 2018; Kırmacı & Akmanoğlu, 2021).

Cultured meat has been found to reduce greenhouse gas emissions by 90%, water use by 85% and land use by about 95% compared to cattle and sheep produced using conventional methods (Tuomisto and Teixeira de Mattos, 2011; Stephens, Di Silvio, Dunsford, Ellis, Glencross and Sexton, 2018; Gasteratos, 2019). The production of animal meat through cellular agriculture is also an important step towards reducing carbon footprint (Mattick, 2018).

In this research, qualitative research method was used and interview technique was applied. The research population consists of 637 undergraduate students continuing their education in the 2021-2022 academic year in the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Ankara Hacı Bayram Veli University. Since the research has qualitative characteristics, it was carried out with 20 volunteer students who agreed to participate in the research. Since the answers received in the interviews started to repeat themselves in the 20th interview, it was concluded that the targeted number was sufficient to collect data.

Within the scope of the research, it has been determined that a significant portion of the participants have knowledge about cellular agriculture, considering that they continue their undergraduate education in the field of Gastronomy and Culinary Arts. Although the majority of the participants stated that they were willing to consume cellular-based fish, burgers and meatballs, they expressed negative opinions about consuming cellular-based duck meat. This situation can be attributed to the high audiovisual perception of the participants due to their age and the fact that the duck figure is a sympathetic character in the media world. In addition, the fact that the consumption of duck meat is not widespread in Turkey is considered as the most important reason for this. As a matter of fact, duck meat was not included in the statistical data on the amount of poultry production in December 2022 published by the Turkish Statistical Institute (TÜİK) (TÜİK, 2023).

It will be possible to create a sustainable, safe and consistent food system with cellular agriculture practices that have emerged to protect food security due to climate and environmental change. Including the views of the participants within the scope of the research is a resource for future studies. It is predicted that this study can be an important option for raising awareness about cellular agriculture practices and for a sustainable food system. This research was conducted with Gastronomy and Culinary Arts students, but it should be applied to different segments of the society. In addition, the individuals participating in the research should be asked whether they consume original products that are equivalent to cellular agricultural products.