

ÇATAL HÖYÜK

Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar
Dergisi

e-ISSN: 2548-0588



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

International Journal of Tourism and
Social Research

Yıl 2024 Sayı 12



İmtiyaz Sahibi

Selçuk Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Metin AKSOY
orcid.org/0000-0003-4910-0494
metin.aksoy@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | Uluslararası İlişkiler Bölümü

Editör

Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR
orcid.org/0000-0001-9177-8704
safakunuvar@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Seda ÖZDEMİR AĞGÜL
orcid.org/0000-0003-4482-4119
sedaozdemir8@gmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm İşletmeciliği Bölümü

Alan Editörleri

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN
orcid.org/0000-0001-7934-0451
akaraman@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm Rehberliği Bölümü

Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Münevver ÇİÇEKDAĞI (Türkçe)
orcid.org/0000-0001-8195-1542
mcicekdagi@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm Rehberliği Bölümü

Prof. Dr. Mete SEZGİN
orcid.org/0000-0001-9079-2520
gazihansuat@gmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm İşletmeciliği Bölümü

Doç. Dr. Muhammet ERBAY (İngilizce)
orcid.org/0000-0003-0306-7772
merbay@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Doç. Dr. Fatih VAROL
orcid.org/0000-0002-0258-5220
fvarol@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Sosyal Medya Editörü

Doç. Dr. Serkan AYLAN
orcid.org/0000-0002-7262-4440
serkan.aylan@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm Rehberliği Bölümü

Doç. Dr. Birsen BULUT SOLAK
orcid.org/0000-0002-8791-4782
birsenbulut@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Sekretarya

Arş. Gör. Eren YALÇIN
orcid.org/0000-0002-9927-1972
eren.yalcin@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Teknik Editör/Kapak Tasarımı/ Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. Hasan Suat AKSU
orcid.org/0000-0001-8196-129X
gazihansuat@gmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Arş. Gör. Hasan Suat AKSU
orcid.org/0000-0001-8196-129X
gazihansuat@gmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Rasul MOWATT (NC State University/ABD)
Prof. Dr. William RAMOS (Indiana University/ABD)
Prof. Dr. Tamara Ratz (Kodolanyi Janos University/Macaristan)
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)
Prof. Dr. Erkan SAĞLIK (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma ARSLAN (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Kayseri Üniversitesi)
Prof. Dr. Kutay OKTAY (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Medet YOLAL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Yaşar Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Şule AYDIN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Yasin BİLİM (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Alper ATEŞ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Alper KURNAZ (Bolu İzzet Baysal Üniversitesi)
Doç. Dr. Birsen BULUT SOLAK (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Canan TANRISEVER (Kastamonu Üniversitesi)
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Erkan AKGÖZ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih VAROL (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM (Sinop Üniversitesi)
Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. İbrahim ÇETİN (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. İlkyay TAŞ GÜRSOY (Dokuz Eylül Üniversitesi)

- Doç. Dr. Kaplan UĞURLU (Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Kevser ÇINAR (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Kübra CELİLOĞLU AYLAN (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Lütfi ATAY (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet SAĞIR (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Muhammet ERBAY (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ömür Hakan KUZU (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür YAYLA (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Ramazan GÖRAL (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Seda ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Serkan AYLAN (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Üzeyir KEMENT (Ordu Üniversitesi)
Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Gülçin ALGAN ÖZKÖK (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gamze TEMİZEL (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Merve ÖKSÜZ (Başkent Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Münevver ÇİÇEKDAĞI (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ (İskenderun Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yüksel GÜRİSOY (Selçuk Üniversitesi)

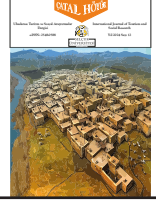
Taranılan İndekler



CAB Abstracts/Global Health
<https://www.cabdirect.org/globalhealth>



ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory
<https://about.proquest.com/en/products-services/Ulrichsweb/>



İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Yapay Zeka Destekli Sohbet Robotları ile Tatil Rotası Belirleme: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Determining Holiday Routes with Artificial Intelligence Supported Chat Robots: A Comparative Analysis

Münevver Çiçekdağı.....1-15

Turizm ve Teknoloji Vasıtasıyla Kırsalın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme: Mardin Süryani Köyleri

An Evaluation on the Globalization of the Rural Area through Tourism and Technology: Mardin Assyrian Villages

Kübra Çakırtaş & Koray Genç16-30

Konaklama İşletmelerinde Piotroski F Skor ve Hisse Senedi Getirisi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma

Piotroski F Score and Stock Return in Accommodation Companies: A Research in Borsa Istanbul

Erdoğan Karadeniz & Ömer İskenderoğlu31-43

Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Mobile Marketing Applications Applied In Tourism Businesses In Terms of Consumer Behavior

Ayşe Cabi Bilge & Hatice Kara44-60

DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES

Çatalhöyük Gastronomy Culture: The First Known Culinary Practices in Anatolia (Türkiye) and World History

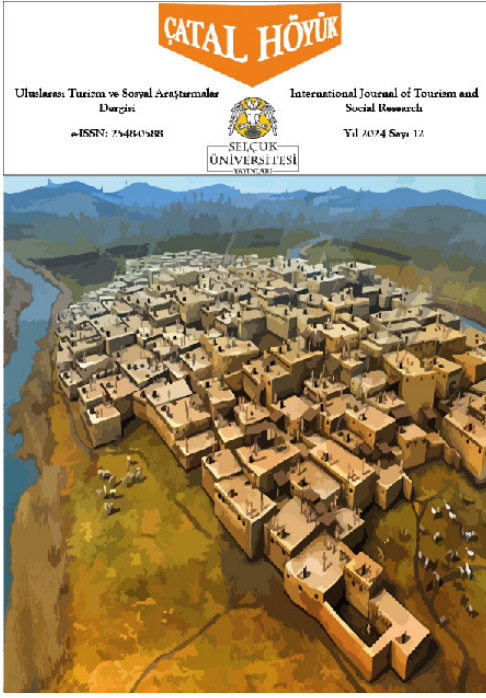
Çatalhöyük Gastronomi Kültürü: Anadolu (Türkiye)'de ve Dünya Tarihinde Bilinen İlk Mutfak Uygulamaları

Ali Batu & Heysem Suat Batu61-69

Dijital Sosyal Kimlik Oluşumunda Sosyal Medya Kullanımının Etkileri ve Dinamikleri

Effects and Dynamics Of Social Media Use In Digital Social Identity Formation

Mehmet Erhan Summak70-80



Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research

Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları ile Tatil Rotası
Belirleme: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Determining Holiday Routes with Artificial Intelligence Sup-
ported Chat Robots: A Comparative Analysis

Münevver ÇİÇEKDAĞI

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Çiçekdağı, M. (2024). Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları ile Tatil Rotası Belirleme: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 1-15. DOI: [10.58455/cutsad.1470842](https://doi.org/10.58455/cutsad.1470842)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukûkî sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.



Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları ile Tatil Rotası Belirleme: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Münevver ÇİÇEKDAĞI

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 19.04.2024

Kabul: 06.05.2024

Yayın: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1470842](https://doi.org/10.58455/cutsad.1470842)

Haziran, 2024

Sayı: 12

Sayfalar: 1-15

Anahtar Kelimeler:

Turizm Sektöründe Yapay Zekâ,
Yapay Zekâ Destekli Sohbet
Robotları, Tatil Rotası, Kişisel
Seyahat Planı

Article Information

Research Article

Submitted: 19.04.2024

Accepted: 06.05.2024

Published: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1470842](https://doi.org/10.58455/cutsad.1470842)

June, 2024

No: 12

Pages: 1-15

Keywords:

Artificial Intelligence in the
Tourism Sector, Artificial
Intelligence Supported Chat
Robots, Holiday Route, Personal
Travel Plan

Özet

Bu çalışmada, Konya ilinde yaşayan, kültür ve inanç turizmine ilgi duyan, aynı zamanda doğal güzellikleri keşfetmek isteyen ziyaretçilerin ideal üç günlük tatil rotalarını belirlemek amacıyla beş farklı yapay zekâ destekli sohbet robotu (Google AI Chatbot, ChatGPT, Monica, Bing Chat, Youchat) karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Her bir sohbet robotu, Konya dışındaki seyahat alternatiflerini de değerlendirerek ve kısıtlı bir bütçe göz önünde bulundurarak önerilerde bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, sohbet robotlarının tatil planlama yeteneklerini ve kullanıcı ihtiyaçlarına ne derece uyum sağladıklarını ortaya koymuştur. Çalışma belirli bir "bölge", "bütçe" ve "zaman" kısıtı içerisinde turistlere kişisel seyahat rotası çizmeye odaklanması bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının sunduğu tatil rotaları kullanıcı deneyimi ve maliyet etkinliği açısından incelenmiş ve tablo halinde sunulmuştur. Sonuç olarak, farklı yapay zekâ destekli sohbet robotlarının tatil destinasyonu önerileri karşılaştırılmış ve her birinin güçlü yönleri ile sınırlılıkları tartışılmıştır. Bu çalışma, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının turizm sektöründeki potansiyeli ve kullanıcı odaklı hizmet geliştirmedeki rolüne vurgu yapmaktadır.

Abstract

In this study, five different artificial intelligence-supported chat robots (Google AI Chatbot, ChatGPT, Monica, Bing Chat, Youchat) were compared in order to determine the ideal three-day holiday routes for visitors living in Konya, who are interested in culture and faith tourism, and who also want to explore natural beauties. Each chatbot also evaluated travel alternatives outside Konya and made suggestions, taking into account a limited budget. The results obtained revealed the holiday planning abilities of chatbots and the extent to which they adapt to user needs. The study is important in that it focuses on drawing personal travel routes for tourists within a certain "region", "budget" and "time" constraint. In the study, holiday routes offered by artificial intelligence-supported chat robots were examined in terms of user experience and cost effectiveness and presented in a table. As a result, the holiday destination recommendations of different artificial intelligence-supported chat robots were compared and the strengths and limitations of each were discussed. This study emphasizes the potential of artificial intelligence-supported chatbots in the tourism sector and their role in user-oriented service development.

1. Giriş

Turistler seyahatleri öncesinde çeşitli mecralardan araştırmalar yaparak gidecekleri yer, konaklayacakları işletme, tüketecekleri yemek, kullanacakları ulaşım araçları gibi pek çok konuda araştırma yapmaktadırlar. Bu mecralar arasında sosyal medya, turizmle ilgili web sayfaları, kullanıcı yorumlarının yer aldığı sayfalar, eş, dost ve akraba tavsiyeleri önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmaları neticesinde turistler kendi zaman, bütçe, zevk ve tercihlerine göre seçimlerini yaparak ve seyahatlerini planlamaktadırlar. Ancak Wong vd. (2023)'a göre bu mecralardan elde edilen çok sayıda bilginin içinden işe yarar bilgileri ayıklamak zor ve zaman alıcı olabilir. Bunun yanı sıra turistler açısından çok sayıda web sayfasını ziyaret etmek ya da mobil uygulamaları kişisel telefonlarına indirmek rahatsız edici ve zaman alıcı olabilir (Alotaibi vd., 2020). Dolayısıyla seyahat planı yapan bireylerin güvenilir kaynaklara ihtiyacı her geçen gün artmaktadır (Zlatanov ve Popesku, 2019).

Teknolojinin gelişmesi ile turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgilere kolayca ulaşmaları için yeni hizmetler ortaya çıkmış ve bilgi edinme süreçleri kökten değişmiştir (Sperli, 2021). Yapay zekâ destekli sohbet robotlarının yaygınlaşması ile seyahat planı yapmayı kolaylaştırabilecek yeni bir mecra daha ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ araçları seyahatle ilgili çeşitli web sayfalarından toplayacakları verileri hızlı bir biçimde istenilen koşullara göre analiz ederek kullanıcılara tavsiyelerde bulunmaktadır (Carvalho & Ivanov, 2023). Bu şekilde turistler için daha kişiselleştirilmiş, tercihlerini, önceliklerini ve isteklerini dikkate alarak sunulan önerilerden oluşan bir hizmet alma imkânı ortaya çıkmaktadır (George & George, 2023; Chatterjee & Dethlefs, 2023). Ayrıca turistler bu hizmeti kullanırken diledikleri gibi soru sorabilecekleri için televizyon, kitap, radyo gibi geleneksel medya ile web sayfaları, sosyal medya gibi yeni medyadaki bilgilerle sınırlı kalmayacaklardır (Wong vd., 2023).

Bu çalışma çeşitli yapay zekâ destekli sohbet robotlarının belirli kriterler altında kullanıcılara sundukları tatil rotalarını karşılaştırmalı bir şekilde analiz ederek sohbet robotlarındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sohbet robotlarının tatil planlama yetenekleri ve kullanıcı ihtiyaçlarına ne derece uyum sağladıklarının tespit edilmesi yapay zekanın turizm sektöründe kullanımının geleceği açısından önemlidir. Bu çalışma ile yapay zekâ sohbet robotlarının turizm sektöründeki potansiyeli ve kullanıcı odaklı hizmet geliştirmedeki rolü vurgulanmaktadır. Bu kapsamda çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde yapay zekâ ve yapay zekâ destekli sohbet robotları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise beş farklı sohbet robotu ile yapılan uygulama çalışması anlatılmıştır. Son olarak elde edilen bulgular doğrultusunda karşılaştırmalı bir analiz yapılarak sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları

Turizm sektöründeki dijital dönüşüm süreci yapay zekâ, akıllı sistemler, robotlar, nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim, sanal gerçeklik, mesajlaşma platformları vb. şekillerde gelişmektedir (Zengin & Kazdal, 2020). Yapay zekâ son yıllarda mobil teknolojilerdeki gelişmeler, büyük şirketlerin bu teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve sosyal medyanın da varlığıyla herkesi etkileyen bir teknolojik kavram haline gelmiştir (Sucu ve Ataman, 2020). Yapay zekâ ve araçlarında gerçekleşen yenilikler derin bir dönüşüme sebep olmaktadır (Nanneli vd., 2023).

Yapay zekâ, yerine getirilebilmesi için insan zekâsına ihtiyaç duyulan işlerin makineler vasıtası ile yapılmasını amaçlayan, bunun için de bilgisayar ve dil biliminden yararlanan, çok disiplinli bir alandır (Sarker, 2022). İnsan zekâsı ile gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin bir simülasyonu olarak ifade edilen yapay zekâ, tecrübelerden yararlanarak öğrenmeyi ve yapılan işlerin verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır (Li vd., 2019). Yapay zekâ, insan gibi çalışabilecek akıllı makineleri ifade

eden bir alandır. Yapay zekâlı bilgisayarlar akıl yürütme, problem çözme, öğrenme, planlama, konuşma ve tanıma gibi yeteneklere sahiptir (Özdemir Akgül, 2019). Yani belirli süreçleri yürütebilmek için insana özgü anlama, düşünme ve davranma yeteneklerini göstermektedirler (Bhushan, 2021). Yapay zekâ; sanal asistanlar, konuşma tanıma sistemleri ve metin tabanlı sohbet botları gibi uygulamalar ile kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir (Koçyiğit & Darı, 2023).

Üretken yapay zekâ örneklerinden birisi de sohbet robotlarıdır. Sohbet robotları belirli anahtar kelime ve ifadelerle kullanıcılara yanıt vererek insana özgü konuşmaları taklit edebilen yazılım tabanlı elektronik sistemlerdir. Bu robotlar web sitelerine ve mobil uygulamalar gibi çeşitli platformlara entegre edilebilmektedir (Salvagno vd., 2023). Yapay zekâ tabanlı sohbet robotları, kendisiyle çeşitli şekillerde iletişim kuran bireylerin bilgiye kolay bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadırlar (Güvenol vd., 2023). Sohbet robotları, insanlarla doğal dil tabanı üzerinden sohbet etme kabiliyetine sahip bilgisayar programlarıdır (Calvaresi vd., 2021). Sohbet robotları insanlarla metinsel ya da işitsel yöntemlerle 7/24 görüşme yapabilen, onların sorularını cevaplayan, sorunlarına çözüm üretebilen, çeşitli önerilerde bulunabilen, alternatifler arasında karar vermesine yardımcı olan, birden fazla dil bilen bilgisayar programlarıdır (Akgün, 2023). Bu robotlar kullanıcılarla iletişime geçerek, herhangi bir insan yardımına ihtiyacı olmadan, kendi başına görevleri yerine getirmek için tasarlanmış yapay zekâ yazılımlarıdır (İşeri vd., 2021). Üretken yapay zekâ araçlarını kullanmak ve dolayısıyla turizm sektöründe yeni dönem teknolojilerinin tüm potansiyelinden yararlanmak için çalışanların sahip olması gereken becerilerin tespiti, onların bu yönde eğitilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir (Dwivedi, 2024).

Sohbet robotlarının kullanımı sohbet, eğlence, kişisel işlerin yürütülmesi ile başlamış olup günümüzde profesyonel anlamda işletmelerin de ilgisini çekmektedir (Cabi, 2023). Günümüzde bilgiyi elde etmek, işenebilir hale getirmek, her türlü kurum, kuruluş ve birey için kullanılabilir hale getirerek toplumsal fayda sağlamak oldukça önemlidir. Çünkü bilgi, karar verme sistemlerini harekete geçirmektedir (Çiçekdağı, 2020). Turizm sektörü için düşünüldüğünde sohbet robotlarının turistik destinasyonla ilgili bilgilere sahip olduğu, bölgede yer alan eğlence merkezleri, spor aktiviteleri, temalı parklar, hayvanat bahçeleri, yürüyüş alanları, alışveriş merkezleri gibi turistlerin ziyaret etmek isteyebilecekleri yerlerle ilgili bilgi sağlayabildikleri görülmektedir (Samala vd., 2022). 21. yy'ın turistleri, seyahatleri ile ilgili çok miktarda veriye ulaşan, dijital teknolojilerden yararlanarak bunları işleyen ve karşılaştıran ve karar alma süreçlerini hızlandıran kişilerdir (Ercan, 2020). Turizm sektöründe yapay zekanın hem müşteri hem de işletme tarafından bakıldığında deneyimin iyileştirilmesi açısından köklü bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Yapay zekâ, bugüne dek kişilerin arama motorlarını kullanarak elde ettikleri bilgileri değerlendirip karar vermelerinin çok ötesine geçmiştir. Yapay zekâ, kullanıcıların seyahat planı yaparken daha bilinçli karar vermelerini ve bunu kolaylıkla yapmalarını olanaklı kılmaktadır (Karaş, 2024). Yapay zekâ tabanlı teknolojiler ile kullanıcılara tatil öncesi, esnası ve sonrasında işlerini kolaylaştırıcı ve rahatlatıcı imkanlar sunulabilmektedir (Şimşek, 2023).

Son yıllarda yapay zeka sohbet robotlarının turizm alanında konu olduğu çalışmalar incelendiğinde; rekreasyon alanında kullanıcı tercihlerini tespit etmeyi ve ChatGPT sohbet robotu kullanımının rekreasyon alanının geleceğine katkısını ölçen (Genç, 2023), ChatGPT'nin turizm sektöründeki potansiyel kullanım alanlarını tespit etmeye çalışan (Cabi, 2023; Karaca & Özkan Önem, 2023), ChatGPT, Chatsonic, YouChat, Character.ai ve Bing AI Chat ile İzmir mutfağını mutfak, yemek ve gastronomi temaları altında inceleyen (Güvenol vd., 2023), ChatGPT'nin konaklama, hizmet, ulaşım, eğlence, yiyecek içecek, macera ve açık alan rekreasyonları, seyahat, etkinlik ve atraksiyon sektörlerine katkısını inceleyen (Erul & Işın, 2023), otel yöneticilerinin iş süreçlerinde

yararlanabilecekleri yapay zeka destekli uygulamaları ortaya çıkaran (Akgün, 2023), ChatGPT'ye bütçe kısıtı tanımlayıp bölge kısıtı getirilmeden tatil için destinasyon önerisi alan (Akpur, 2023), turizm sektöründe ChatGPT gibi üretken yapay zeka teknolojilerini kullananların karşılaşılabilecekleri olası zorlukları ele alan (Dwivedi vd., 2024), Suudi Arabistan'ın en büyük ikinci şehrinde kullanıcıların chatbot ile kendi dillerinde iletişim kurarak bölge ile ilgili seçeneklere ulaşabilecekleri ve bu durumdan memnun kaldıklarını tespit eden (Alotaibi vd., 2020), Hindistan'daki sohbet robotlarının benimsenmesini ve kullanımını değerlendiren (Pillai & Sivathanu, 2020) çalışmalar olduğu görülmüştür. Çalışmaların son birkaç yıl içerisinde yoğunlaştığı ve daha çok ChatGPT ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. ChatGPT soru cevap imkânı, metin çevirisi, metin tamamlama, öneri sunma, hata ayıklama gibi pek çok işlemi yerine getirebilmektedir (Koçyiğit & Darı, 2023). Turizm sektöründe bilinirliği diğer sohbet robotlarına oranla daha fazla olan ChatGPT teknolojisi pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan bazıları veri elde etme, özetleme ve analiz, bireysel hizmet sunma, pazarlama aracı olma, destinasyon tanıtımı, çeviri ve iletişim desteği sağlama, sorunlara çözüm bulma, seyahat planlama, konsiyerj hizmeti, müşteri ilişkileri, otel seçimi, menü planlama, otel rezervasyonları, yerel rehberliktir (Cabi, 2023; Karaca & Özkan Önem, 2023; Erul & Işın, 2023). ChatGPT kullanıcı dostu olması ve verimliliği ile öne çıkan yapay zekâ teknolojilerinden birisidir (Subramani vd., 2023).

Literatürde yer alan çoğu çalışma ChatGPT sohbet robotu ile ilgilidir. Bu çalışma ChatGPT dahil olmak üzere yaygın kullanımı olan beş sohbet robotunu değerlendirmesi bakımından literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Ayrıca literatürdeki çalışmaların genellikle turizm sektöründe sohbet robotu kullanımının potansiyelini ve sektöre olan katkılarını ölçtüğü tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra gastronomi ve konaklama alanına yoğunlaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışma belirli bir “bölge”, “bütçe” ve “zaman” kısıtı içerisinde turistlere kişisel seyahat rotası çizmeye odaklanması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca tek bir sohbet robotu değil, popüler beş robot üzerinden tatil rotası oluşturarak sohbet robotları arasındaki farklılıkların ortaya konması ile de çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı umulmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının tamamına erişimin zor olabileceği düşüncesinden yola çıkılarak yaygın kullanımı olduğu görülen beş farklı yapay zekâ sohbet programına (Google AI Chatbot, ChatGPT, Monica, Bing Chat, Youchat) çalışmanın amacına yönelik bir soru yöneltilerek robotların verdiği cevaplar kayıt altına alınmıştır. Ardından karşılaştırma tablosu ile alınan yanıtlar kategorileştirilerek incelenmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma farklı yapay zekâ destekli sohbet robotlarının “bölge”, “bütçe” ve “zaman” kriterleri gözetilerek kullanıcılara sundukları tatil rotalarını karşılaştırmalı bir şekilde analiz ederek sohbet robotlarındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sohbet robotlarının kullanıcı odaklı olarak kişiye özel tatil rotası belirleme yeteneklerinin tespit edilmesi yapay zekânın turizm sektöründe kullanımının geleceği açısından önemlidir. Bu çalışma, farklı yapay zekâ destekli sohbet robotlarının turizm sektöründeki potansiyelini ve kullanıcı odaklı hizmet geliştirmedeki rolünü ortaya koyması bakımından diğer çalışmalardan farklılık gösterdiği için önemlidir.

2.2. Araştırma Sorusu

Çalışmanın amacı doğrultusunda literatürden edinilen bilgilere dayanarak (Alotaibi vd., 2020; Samala vd., 2022; Akgün, 2023; Akpur, 2023; Karas, 2024) sohbet robotlarına bir adet soru

yöneltilmiştir. Sorunun içerisinde bölge, zaman, bütçe ve turist tipolojisine dair kriterler bulunmaktadır:

SI. Konya ilinde yaşayan, inanç ve kültür turizmine meraklı, aynı zamanda doğal güzellikleri görmeyi seven bir kişi için Konya'nın dışına farklı seyahat alternatiflerini de değerlendirerek kısıtlı bir bütçeyle üç günlük bir tatil rotası yapar mısınız?

2.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılacak yapay zekâ tabanlı sohbet robotu sayısı tüm robotlara ulaşmanın zorluğu düşünülerek beş popüler robot olan Google AI Chatbot, ChatGPT, Monica, Bing Chat, Youchat ile sınırlandırılmıştır.

Google AI Chatbot, Google AI tarafından geliştirilmiş olan, bilgi edinme, planlama ve yazma gibi işlemler için kullanılabilen bir sohbet robotudur (gemini.google.com). ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilmiştir. İnsan benzeri metin üretebilme yeteneği ile kullanıcılarla sohbet edebilen ve onlara çeşitli konularda bilgi sağlayabilen bir sohbet robotudur (chat.openai.com). Monica, sohbet eden, arama ve çeviri gibi işlemleri ve daha fazlasını yapan çok yönlü bir AI asistanıdır (monica.im). Bing Chat Microsoft Copilot, Bing'in AI destekli içerik üretebilen, sohbet edebilen ve sorulara yanıt verebilen sohbet asistanıdır (bing.com). YouChat, kullanıcıların karmaşık sorularına yanıt verebilen ve onlarla sohbet edebilen bir AI arama asistanıdır (about.you.com).

Çalışmada bu sohbet robotlarına aynı araştırma sorusu sorulmuş olup robotların vermiş olduğu cevaplara bulgular bölümünde yer verilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde sohbet robotlarına sorulan sorulara karşılık verilen yanıtların öncelikle metin hali, arkasından ekran görüntüleri sırası ile sunulmuştur. Son kısımda ise tüm cevapları kategorilere göre sınıflandıran bir tablo (Tablo 1) yer almaktadır. Tablo incelenerek ortaya konulan tartışmaya da bu bölümde yer verilmiştir.

Google AI Chatbot

Tabii ki! İşte Konya ilinde yaşayan ve doğal güzellikleri görmeyi seven bir kişi için kısıtlı bir bütçeyle üç günlük bir tatil rotası:

1. Gün: Konya - Göreme (Kapadokya)

- Sabah Konya'dan erken saatte otobüsle Göreme'ye ulaşım sağlayabilirsiniz.
- Kapadokya'nın eşsiz peri bacalarını ve mağara kiliselerini ziyaret edebilirsiniz.
- Balon turu yaparak Kapadokya'nın muhteşem manzarasını kuşbakışı görebilirsiniz.
- Akşam Göreme'de yöresel lezzetleri deneyebileceğiniz bir restoranda akşam yemeği yiyebilirsiniz.

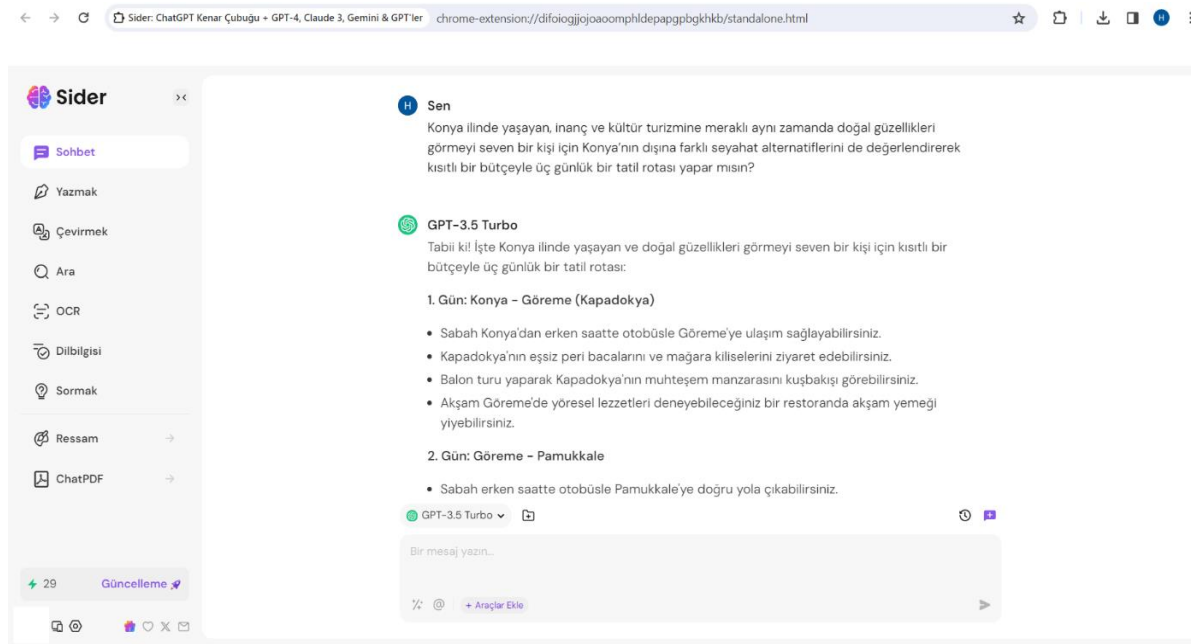
2. Gün: Göreme - Pamukkale

- Sabah erken saatte otobüsle Pamukkale'ye doğru yola çıkabilirsiniz.
- Pamukkale'nin beyaz travertenleri ve antik havuzlarına hayran kalabilirsiniz.
- Hierapolis Antik Kenti'ni ziyaret ederek tarihi dokuyu keşfedebilirsiniz.
- Pamukkale'de termal sularla dinlendirici bir gün geçirebilirsiniz.

3. Gün: Pamukkale - Konya

- Sabah otobüsle Konya'ya dönüş yapabilirsiniz.
- Konya'da Mevlâna Müzesi'ni ziyaret ederek şehrin tarihi ve kültürel mirasını keşfedebilirsiniz.
- Şehirdeki diğer önemli turistik noktaları gezebilir ve yöresel lezzetleri tadabilirsiniz.
- Akşam üzeri Konya'ya veda ederek evinize dönebilirsiniz.

Bu rotayı uygularken ulaşım ve konaklama için bütçenizi kontrol altında tutarak ekonomik seçenekleri tercih edebilirsiniz. Ayrıca seyahat öncesinde detaylı bir araştırma yaparak gezilecek yerler ve aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmanız da faydalı olacaktır. İyi tatiller!



Görsel 1: Google AI Chatbot Soru-Cevap Ekranı
(chrome-extension://difoiojjoaooomphldepapgbgkhhkb/standalone.html)

ChatGPT

Elbette! İşte Konya ilinde yaşayan, inanç ve kültür turizmine meraklı, aynı zamanda doğal güzellikleri de görmek isteyen bir kişinin üç günlük bütçe dostu tatil rotası önerilerim:

GÜN 1:

Sabah erken saatlerde yola çıkarak Cappadocia bölgesine gitmek iyi bir fikir olabilir. Günde yaklaşık 3 saatlik bir sürüş mesafesinde olan bu bölge, doğal güzellikleri ve tarihi yerleriyle ünlüdür. Burada balon turu yapabilir, yer altı şehirleri ve peri bacaları gibi turistik mekanları ziyaret edebilirsiniz. Geceleme için Kapadokya bölgesindeki bir pansiyonda konaklayabilirsiniz.

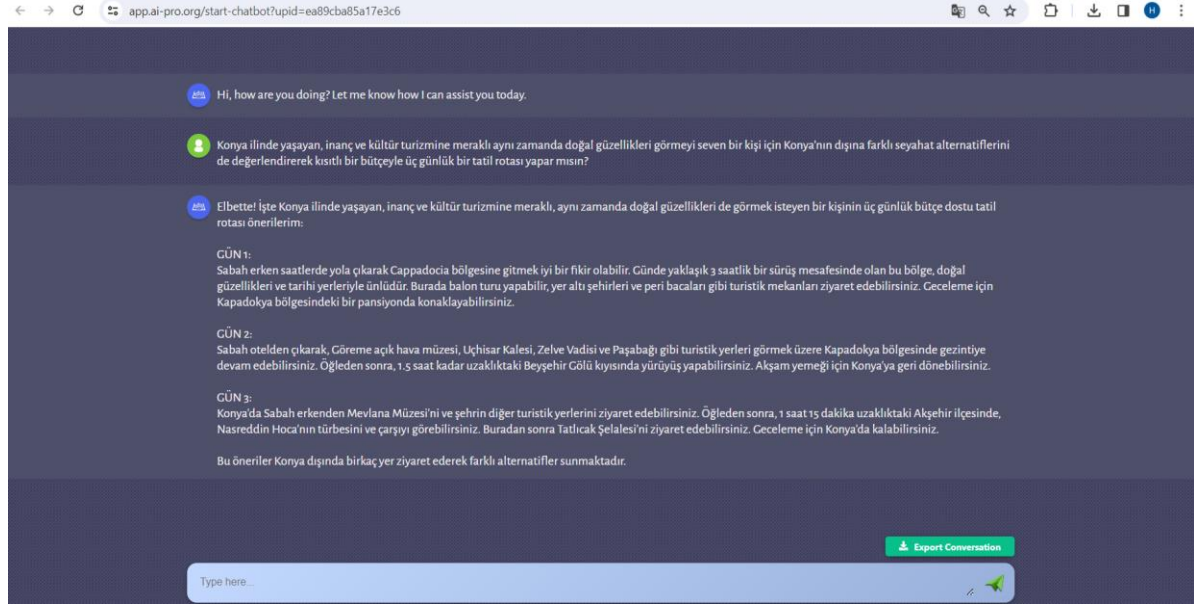
GÜN 2:

Sabah otelden çıkarak, Göreme açık hava müzesi, Uçhisar Kalesi, Zelve Vadisi ve Paşabağı gibi turistik yerleri görmek üzere Kapadokya bölgesinde gezintiye devam edebilirsiniz. Öğleden sonra, 1.5 saat kadar uzaklıktaki Beyşehir Gölü kıyısında yürüyüş yapabilirsiniz. Akşam yemeği için Konya'ya geri dönebilirsiniz.

GÜN 3:

Konya'da Sabah erkenden Mevlâna Müzesi'ni ve şehrin diğer turistik yerlerini ziyaret edebilirsiniz. Öğleden sonra, 1 saat 15 dakika uzaklıktaki Akşehir ilçesinde, Nasreddin Hoca'nın türbesini ve çarşığı görebilirsiniz. Buradan sonra Tatlıcak Şelalesi'ni ziyaret edebilirsiniz. Geceleme için Konya'da kalabilirsiniz.

Bu öneriler Konya dışında birkaç yer ziyaret ederek farklı alternatifler sunmaktadır.



Görsel 2: ChatGPT Soru-Cevap Ekranı
(app.ai-pro.org/start-chatbot?upid=ea89cba85a17e3c6)

Monica

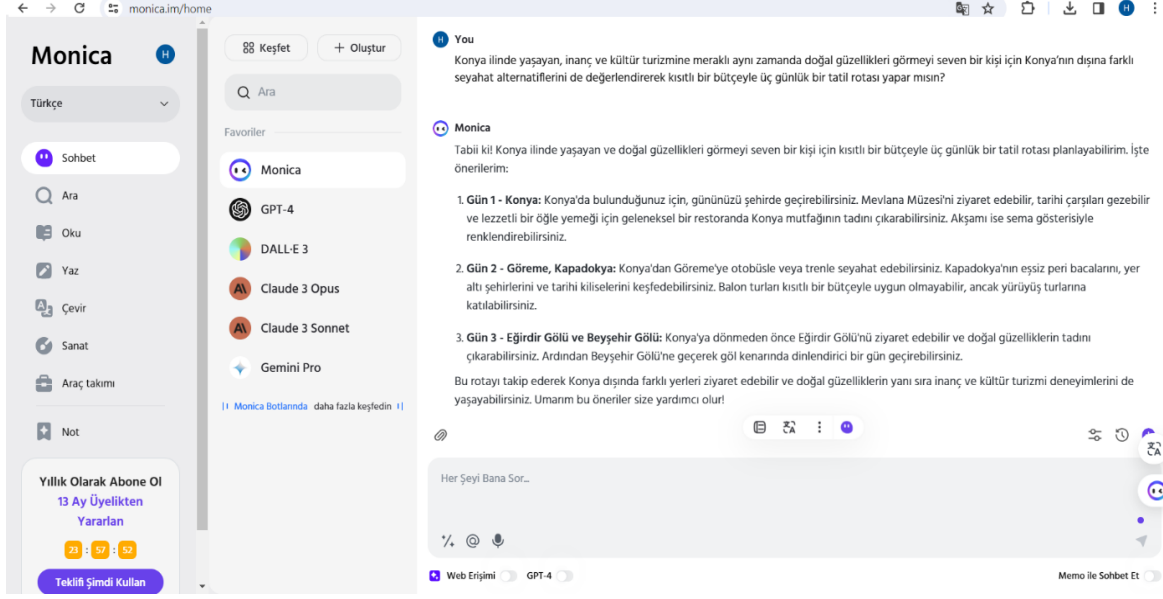
Tabii ki! Konya ilinde yaşayan ve doğal güzellikleri görmeyi seven bir kişi için kısıtlı bir bütçeyle üç günlük bir tatil rotası planlayabilirim. İşte önerilerim:

Gün 1 - Konya: Konya'da bulunduğunuz için, gününüzü şehirde geçirebilirsiniz. Mevlâna Müzesi'ni ziyaret edebilir, tarihi çarşıları gezebilir ve lezzetli bir öğle yemeği için geleneksel bir restoranda Konya mutfağının tadını çıkarabilirsiniz. Akşamı ise sema gösterisiyle renklendirebilirsiniz.

Gün 2 - Göreme, Kapadokya: Konya'dan Göreme'ye otobüsle veya trenle seyahat edebilirsiniz. Kapadokya'nın eşsiz peri bacalarını, yer altı şehirlerini ve tarihi kiliselerini keşfedebilirsiniz. Balon turları kısıtlı bir bütçeyle uygun olmayabilir, ancak yürüyüş turlarına katılabilirsiniz.

Gün 3 - Eğirdir Gölü ve Beyşehir Gölü: Konya'ya dönmeden önce Eğirdir Gölü'nü ziyaret edebilir ve doğal güzelliklerin tadını çıkarabilirsiniz. Ardından Beyşehir Gölü'ne geçerek göl kenarında dinlendirici bir gün geçirebilirsiniz.

Bu rotayı takip ederek Konya dışında farklı yerleri ziyaret edebilir ve doğal güzelliklerin yanı sıra inanç ve kültür turizmi deneyimlerini de yaşayabilirsiniz. Umarım bu öneriler size yardımcı olur!



Görsel 3: Monica Soru-Cevap Ekranı
(Monica.im/home)

Bing Chat

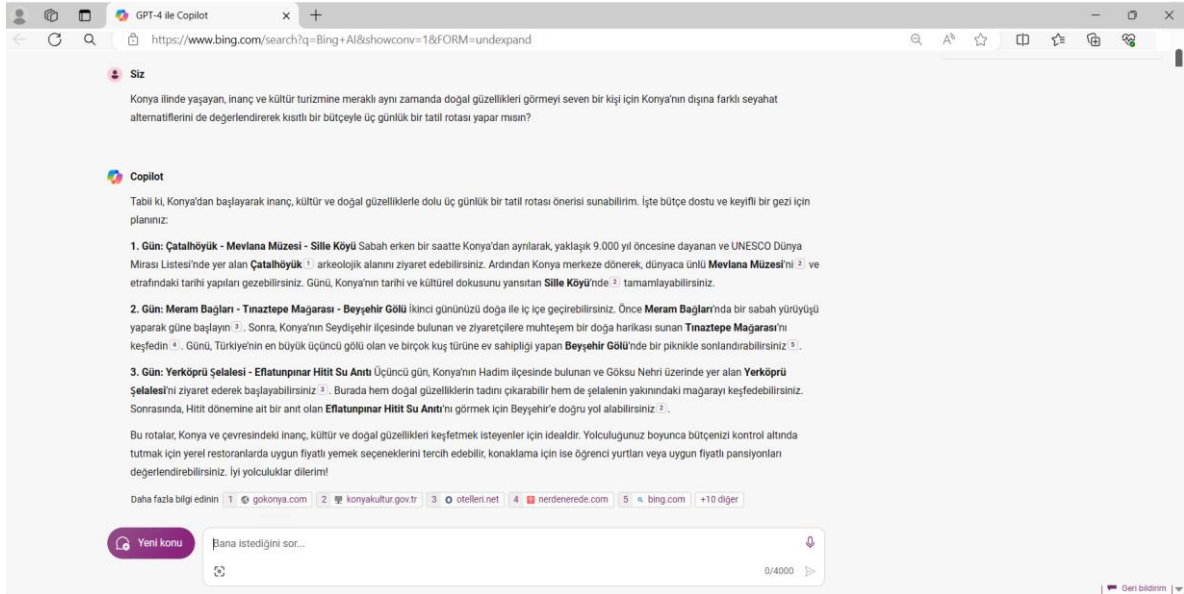
Tabii ki, Konya'dan başlayarak inanç, kültür ve doğal güzelliklerle dolu üç günlük bir tatil rotası önerisi sunabilirim. İşte bütçe dostu ve keyifli bir gezi için planınız:

1. Gün: Çatalhöyük - Mevlana Müzesi - Sille Köyü Sabah erken bir saatte Konya'dan ayrılarak, yaklaşık 9.000 yıl öncesine dayanan ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan **Çatalhöyük** arkeolojik alanını ziyaret edebilirsiniz. Ardından Konya merkeze dönerek, dünyaca ünlü **Mevlâna Müzesi**'ni ve etrafındaki tarihi yapıları gezebilirsiniz. Günü, Konya'nın tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan **Sille Köyü**'nde tamamlayabilirsiniz.

2. Gün: Meram Bağları - Tınaztepe Mağarası - Beyşehir Gölü İkinci gününüzü doğa ile iç içe geçirebilirsiniz. Önce **Meram Bağları**'nda bir sabah yürüyüşü yaparak güne başlayın. Sonra, Konya'nın Seydişehir ilçesinde bulunan ve ziyaretçilere muhteşem bir doğa harikası sunan **Tınaztepe Mağarası**'nı keşfedin. Günü, Türkiye'nin en büyük üçüncü gölü olan ve birçok kuş türüne ev sahipliği yapan **Beyşehir Gölü**'nde bir piknikle sonlandırabilirsiniz.

3. Gün: Yerköprü Şelalesi - Eflatunpınar Hitit Su Anıtı Üçüncü gün, Konya'nın Hadim ilçesinde bulunan ve Göksu Nehri üzerinde yer alan **Yerköprü Şelalesi**'ni ziyaret ederek başlayabilirsiniz. Burada hem doğal güzelliklerin tadını çıkarabilir hem de şelalenin yakınındaki mağarayı keşfedebilirsiniz. Sonrasında, Hitit dönemine ait bir anıt olan **Eflatunpınar Hitit Su Anıtı**'nı görmek için Beyşehir'e doğru yol alabilirsiniz.

Bu rotalar, Konya ve çevresindeki inanç, kültür ve doğal güzellikleri keşfetmek isteyenler için idealdir. Yolculuğunuz boyunca bütçenizi kontrol altında tutmak için yerel restoranlarda uygun fiyatlı yemek seçeneklerini tercih edebilir, konaklama için ise öğrenci yurtları veya uygun fiyatlı pansiyonları değerlendirebilirsiniz. İyi yolculuklar dilerim!



Görsel 4: Bing Chat Soru-Cevap Ekranı

(<https://www.bing.com/search?q=Bing+AI&showconv=1&FORM=undexpand>)

YouChat

Tatil Rotası: Konya Dışında Farklı Seyahat Alternatifleri

Konya ilinde yaşayan, inanç ve kültür turizmüne meraklı ve doğal güzellikleri görmeyi seven bir kişi için kısıtlı bir bütçeyle üç günlük bir tatil rotası oluşturabiliriz.

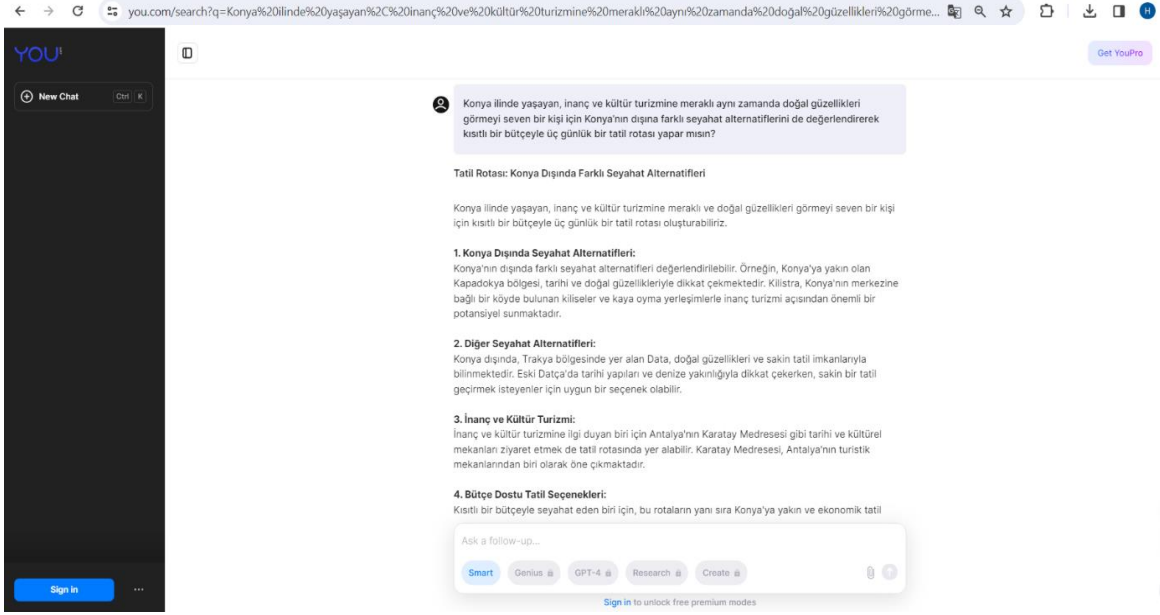
1. Konya Dışında Seyahat Alternatifleri: Konya'nın dışında farklı seyahat alternatifleri değerlendirilebilir. Örneğin, Konya'ya yakın olan Kapadokya bölgesi, tarihi ve doğal güzellikleriyle dikkat çekmektedir. Kilistra, Konya'nın merkezine bağlı bir köyde bulunan kiliseler ve kaya oyma yerleşimlerle inanç turizmi açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır.

2. Diğer Seyahat Alternatifleri: Konya dışında, Trakya bölgesinde yer alan Data, doğal güzellikleri ve sakin tatil imkanlarıyla bilinmektedir. Eski Datça'da tarihi yapıları ve denize yakınlığıyla dikkat çekerken, sakin bir tatil geçirmek isteyenler için uygun bir seçenek olabilir.

3. İnanç ve Kültür Turizmi: İnanç ve kültür turizmüne ilgi duyan biri için Antalya'nın Karatay Medresesi gibi tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmek de tatil rotasında yer alabilir. Karatay Medresesi, Antalya'nın turistik mekanlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

4. Bütçe Dostu Tatil Seçenekleri: Kısıtlı bir bütçeyle seyahat eden biri için, bu rotaların yanı sıra Konya'ya yakın ve ekonomik tatil seçenekleri de değerlendirilebilir. Örneğin, Konya'nın Meram ilçesinde bulunan Kızlar Kayası, evre düzenlemesiyle kent turizmüne katkı sağlayacak bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır.

Bu seçenekler, inanç ve kültür turizmi ile doğal güzellikleri bir arada görmeyi seven bir kişi için çeşitli tatil rotası alternatifleri sunmaktadır.



Görsel 5: YouChat Soru-Cevap Ekranı

(you.com/search?q=Konya%20ilinde%20yaşayan%2C%20inanç%20ve%20kültür%20turizmine%20meraklı%20aynı%20zamanda%20doğal%20güzellikleri%20görme...)

Yukarıda sohbet robotlarının verdiği yanıtlar olduğu gibi aktarılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda sohbet robotlarının verdikleri yanıtların tatil planlama yetenekleri ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygunluğunu tespit edebilmek amacı ile karşılaştırmalı bir tablo oluşturulmuştur. Tabloda yer alan satır başlıkları, araştırma sorusu kapsamında talep edilen 3 günlük plan ile robotlardan gelen cevaplardan yapılan çıkarım doğrultusunda ulaşım aracı, aktiviteler ve diğer tavsiyeler olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo1: Beş Farklı Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotunun Seyahat Planı Karşılaştırması

	GOOGLE AI CHATBOT	CHATGPT	MONICA	BING CHAT	YOUCHAT
1.GÜN ZİYARET PLANI	Göreme (Kapadokya)	Kapadokya	Mevlâna Müzesi	Çatalhöyük Mevlâna Müzesi Sille Köyü	Günlere ayrılmış bilgi yok
2.GÜN ZİYARET PLANI	Pamukkale	Göreme	Göreme	Meram Bağları Tınaztepe Mağarası Beyşehir Gölü	Günlere ayrılmış bilgi yok
	Hierapolis Antik Kenti	Uçhisar Kalesi	Zelve Vadisi		
		Paşabağ			
		Beyşehir Gölü kıyısı			
	Konya Merkez	Mevlâna Müzesi	Eğirdir Gölü	Yerköprü Şelalesi	Günlere ayrılmış bilgi yok

3.GÜN ZİYARET PLANI		Akşehir	Beyşehir Gölü	Eflatunpınar Hitit Su Anıtı	
		Tatlıcak Şelalesi			
ULAŞIM ŞEKLİ	Otobüs	Kendi aracı	Otobüs	Kendi aracı	Bilgi yok
			Tren		
AKTİVİTE	Peri bacalarını ziyaret, Mağara ve kilise ziyareti, Balon turu, Yöresel lezzet denemeleri, Termal sulara dinlenme	Balon turu, Yer altı şehirlerini ziyaret, Peri bacalarını ziyaret, Beyşehir Gölü kıyısında yürüyüş, Nasreddin Hoca'nın türbesini ziyaret	Tarihi çarşıların gezilmesi, Konya mutfağının denenmesi, Sema gösterisi, Yürüyüş turu	Meram Bağları'nda sabah yürüyüşü, Beyşehir Gölü'nde piknik, Mağara keşfi	Kapadokya gezisi (tarih ve doğa), Kızlar Kayası gezisi (yakınlık ve ekonomiklik), Kilistra ziyareti (kilise ve kaya oyma yerleşimler) Datça gezisi (doğal güzellik ve sakinlik), Antalya Karatay Medresesi (inanç turizmi)
TAVSİYE	Ulaşım ve konaklama için ekonomik seçeneklerin tercih edilmesi, Seyahat öncesinde gezilecek yerler ve aktiviteler hakkında bilgi sahibi olunması.	Pansiyonda konaklama	Balon turlarının kısıtlı bir bütçeden dolayı uygun olmaması, bunun yerine yürüyüşün tercih edilmesi.	Bütçenizi kontrol altında tutmak için yerel restoranlarda uygun fiyatlı yemek seçeneklerini tercih edebilir, Konaklama için öğrenci yurtları veya uygun fiyatlı pansiyonları değerlendirebilir.	Konya Dışı, İnanç ve Kültür Turizmine Yönelik, Bütçe Dostu ve Diğer alternatifler olarak dört kategoride tavsiyeler.

Tablo 1'e göre dört sohbet robotu soruda istendiği şekilde üç güne ayrı ayrı tatil rotası oluştururken, YouChat'in ayrı plan yapmadığı görülmüştür. Bunun yerine seyahatin Konya dışına olması, kültür ve inanç turizmine yönelik olması, diğer alternatifler ve bütçe dostu olmasına gibi soru içerisinde yer alan kriterlere göre kategoriler oluşturup yanıt vermiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kullanıcı ihtiyaçlarından uzakta olduğu, kişisel seyahat planı hazırlamada tatmin edici olmadığı söylenebilir. Google AI Chatbot ile Bing Chat verdikleri yanıtlar bakımından oldukça doyurucudur. Google AI Chatbot Konya il dışına daha çok plan yaparken Bing Chat'in Konya içindeki yerel turistik değerlere yoğunlaştığı görülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında zaman ve bütçe kısıtı açısından Bing Chat'ten gelen yanıtın kullanıcı ihtiyaçlarına daha uygun olduğu söylenebilir. Google AI Chatbot önerileri her

ne kadar birden fazla destinasyonu içine alan, bol aktiviteli, tatmin edici bir rota oluştursa da balon turu önerisi ve il dışı seyahatleri bütçe kısıtını zorlayabilecektir. Google AI Chatbot'un bütçeyi ekonomik ulaşım ve konaklama ile dengelemeye çalıştığı görülmektedir. ChatGPT çoğu il içinde olmak üzere il dışını da kapsayan bir rota önermiştir. Geneli il içi olduğu için plan ekonomik gibi görünse de balon turu önerisi de yer almaktadır. Bütçe açısından bu zorlayıcı durum, pansiyonda konaklama ile dengelenmeye çalışılmıştır. ChatGPT ve Bing Chat'in yerel turistik değerler olarak zengin bir seçenek sunduğu söylenebilir. Monica'nın ise az sayıda sunduğu önerinin geneli il sınırları içindedir. Bütçeyi düşünerek balon turu yerine yürüyüş önermesiyle kullanıcı ihtiyacına odaklandığından bahsedilebilir. Google AI Chatbot, Bing Chat ve Monica'nın gastronomiye yönelik tavsiyelerde bulunmaları da dikkat çekicidir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde Bing Chat'in konaklama ve yemek konularında bütçeyi dikkate almasının, talep dışında ekstra olarak gastronomiye yönelik (yerel restoran) önerilerde bulunmasının, zaman ve bütçe kısıtından ötürü il içinde olan ancak popüler ve zengin bir rota önermesinin oldukça tatmin edici olduğu söylenebilir. YouChat'in ise diğerleri ile karşılaştırıldığında günlere bölmeden hazırladığı az sayıda destinasyon içeren ve il dışını da kapsayan rotası ile kişisel seyahat planı hazırlama noktasında en zayıf sohbet robotu olduğu söylenebilir. Ulaşım noktasında da diğer robotlardan tavsiyeler gelirken YouChat'in bir tavsiyesi bulunmamaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Yapay zekâ destekli robotlar hem müşteriler hem de işletmeler açısından çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. İşletmeler açısından etkin pazarlama faaliyetleri için yapay zekâdan yararlanma konusu önemli bir konu iken, müşteriler açısından doğru ve güncel bilgiye en hızlı şekilde ve kolaylıkla ulaşmak oldukça önemlidir. Turizm sektörünün müşterisi olan turistler de günümüzde bilgi teknolojilerinden seyahatlerinin her aşamasında yararlanmaktadırlar. Özellikle seyahat öncesi dönemde yoğun bilgi edinme çabaları görülmektedir. Bu çalışma kullanıcıların bu dönemdeki bilgi edinme çabalarında sohbet robotlarından ne derece verim alabileceklerini incelemiştir.

Yapay zekâ destekli sohbet robotları turizm sektöründeki ziyaretçi/turistler açısından değerlendirildiğinde seyahat öncesinde kişisel tatil rotası belirleme ve seyahat planlama açısından robotların işlevsel olduğu söylenebilir. Her gün üretilen büyük miktarda veri arasından karar vermekte zorlanan kullanıcılar için sohbet robotları anlama, analiz etme, güncel verilere ulaşma, ücretsiz olma, zaman sınırı olmadan erişim imkânı, hızlı cevap verme konularındaki yetenekleri ile önümüzdeki günlerde sıklıkla başvurulabilecek rehberler olabilir. Çalışmada karşılaştırılan sohbet robotlarının araştırma sorusunda yer alan zaman, bütçe, bölge ve turist tipolojisi kriterlerine göre cevapları incelendiğinde tüm ihtiyaçlara uygun seçenek sunan robotlar olduğu gibi, yetersiz kalan robotların da olduğu görülmüştür. Bu durum önümüzdeki günlerde yapay zekâ destekli sohbet robotlarının daha kullanıcı dostu, ihtiyaç ve beklentilere tam anlamıyla odaklanarak en uygun çözümü sunacak şekilde güncelleştirilmesini gerektirecektir. Günümüz turistleri seyahatlerinde standart hizmetler değil, kişiselleştirilmiş hizmetler, yani kendilerini en üst seviyede memnun edebilecek hizmetler almayı tercih edebilmektedir. Bu tercih konaklamadan ulaşım, yeme içmeden rekreasyonel faaliyetlere katılıma kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler onların bu tercihlerine en hızlı ve kolay şekilde yanıt verebilecek potansiyele sahiptir. Böylelikle kullanıcılar seyahat öncesi dönemde harcayacakları vakitten tasarruf etmiş olacaklar, daha güncel ve doğru bilgilerle kolay yoldan bilgilenebilecekler ve onca seçenek arasında kendilerine en uygun olan tatil kararlarını daha hızlı bir şekilde verebileceklerdir. Bir anlamda kullanıcılara danışmanlık hizmeti veren sohbet robotlarının yeme-içme mekanları, ulaşım imkanları, konaklama bilgileri, ziyaret edilecek yerler hakkında verecekleri bilgilerle turistlerin seyahatleri daha düzenli ve

sorunsuz geçebilir. Tatil planı hazırlamanın dışında sohbet robotlarına bir sonraki soru olarak gidilecek destinasyonun kültürü, tarihi, doğal güzellikleri, örf ve adetleri ile ilgili sorular yöneltilecek kullanıcıların seyahat öncesinde ve esnasında daha fazla bilgilenmeleri sağlanabilir. Sohbet robotlarının taradıkları bilgilerin sürekli güncellenir olması ile kullanıcıların seyahat esnasında karşılaşılabilecekleri olası sorunlar en aza indirgenebilir. Tüm bunlar turistlerin daha iyi bir tatil deneyimi yaşamasına fayda sağlayacak adımlardandır.

Araştırmanın beş yapay zekâ destekli sohbet robotu ile yürütülmesi çalışmanın sınırlılığıdır. Gelecekteki araştırmacılar diğer sohbet robotları ile farklı bölge, bütçe, turizm çeşidi, çocuk sahibi olma durumu, özel gereksinimli bireyler, evcil hayvan sahipliği, ulaşım aracı, katılımcı sayısı vb. kriterleri de dahil ederek araştırma yapabilirler.

Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazar tarafından hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Akgün, A. (2023). Otel faaliyetleri için yapay zekâ destekli uygulamalar. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 3:1-21.
- Akpur, A. (2023). Seyahat danışmanı olarak Chatgpt'nin yeteneklerini keşfetmek: Turizm pazarlamasında üretken yapay zekâ üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 93-105. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1325428>
- Alotaibi, R., Ali, A., Alharthi, H., & Almehamdi, R. (2020). AI chatbot for tourist recommendations: a case study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. *IJIM – Vol. 14, No. 19*, <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i19.17201>
- Bhushan, S. (2021). The impact of artificial intelligence and machine learning on the global economy and its implications for the hospitality sector in India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2): 252-259. DOI 10.1108/WHATT-09-2020-0116
- Bilge, A. C. (2023). Bir yapay zekâ destekli dil modeli olan ChatGPT'nin turizm sektöründe potansiyel ve hayata geçen uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 139-155. DOI:10.5281/zenodo.8393590
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J. P., Schegg, R., Fragniere, E. & Schumacher, M. (2021). The evolution of chatbots in tourism: A systematic literature review, In W. Wörnd, C. Koo; J.L. Stienmetz (Eds) *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 3-16). Springer: Switzerland.

Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303. DOI 10.1108/TR-02-2023-0088

ChatGPT 3.5, <https://chat.openai.com/> adresinden 03.05.2024 tarihinde erişildi.

Chatterjee, J., & Dethlefs, N. (2023). This new conversational AI model can be your friend, philosopher, and guide... and even your worst enemy. *Patterns*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100676>

Çiçekdağı, H. İ., & İraz, R. (2020). Bilgi teknolojileri kullanımının afet yönetim performansına etkisi: afet yönetimi karar destek sistemi kullanıcı araştırması. *Journal of International Social Research*, 13(73).

Copilot, <https://www.bing.com/chat> adresinden 03.05.2024 tarihinde erişildi.

Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12. DOI 10.1108/IJCHM-05-2023-0686

Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 394-410. DOI: 10.34189/tfd.23.02.009

Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde chatgpt'nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. DOI: 10.21325/jotags.2023.1217

Gemini, <https://gemini.google.com/?hl=en-GB> adresinden 03.05.2024 tarihinde erişildi.

Genç, N (2023). Rekreasyon tutkunları için ChatGPT: Gelecekte ne bekleniyor? *Sportive*, 6(2), 67-83. Doi: 10.53025/sportive.1309495

George, A. S., & George, A. H. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>

Güvenol, B., Sarıbaş, S. K., & Güler, M. E. (2023). İzmir mutfağının yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ile incelenmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23(23), 126-144.

Her Şey Bir Arada Yapay Zeka Asistanı, <https://monica.im/> adresinden 03.05.2024 tarihinde erişildi.

İşeri, İ., Aydın, Ö. & Tutuk, K. (2021). Müşteri hizmetleri yönetiminde yapay zekâ temelli chatbot geliştirilmesi. *European Journal of Science and Technology*, (29), 358-365. DOI: 10.31590/ejosat.1025380

Karaca, Ş., & Özkan Önem, E. (2023). Chatgpt'nin turizm sektöründe kullanımına genel bir bakış. *Fareast 2nd International Conference on Social Sciences*, October 20- 22, Conference Book, Academy Global Publishing House, Manila 187-195.

Karaş, Z. (2024). Turizm ve seyahat sektörlerindeki yapay zekâ uygulamalarının negatif sosyo-ekonomik etkileri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1). DOI: 10.33083/joghat.2024.391

Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay zekâ iletişimde chatgpt: İnsanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438. DOI: 10.30692/sisad.1311336

- Li, J. J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.006>
- Nannelli, M., Capone, F., & Lazzeretti, L. (2023). Artificial intelligence in hospitality and tourism. State of the art and future research avenues. *European Planning Studies*, 31(7), 1325-1344. <https://doi.org/10.1080/09654313.2023.2180321>
- Özdemir Akgül, S. (2019). Turizm 4.0 ve yapay zekâ uygulamaları. İçinde M. Sezgin, S. Özdemir Akgül & A. Atar (Ed), *Turizm 4.0 (dijital dönüşüm)* (ss.142-153). Detay Yayıncılık: Ankara
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226. DOI 10.1108/IJCHM-04-2020-0259
- Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Can artificial intelligence help for scientific writing? *Critical Care*, 27(1). <http://doi.org/10.1186/s13054-023-04380-2>
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87. DOI 10.1108/JTF-07-2019-0065
- Sarker, I. H. (2022). AI-Based modeling: Techniques, applications and research issues towards automation, intelligent and smart systems. *SN Computer Science*, 32(2), 158, <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01043-x>
- Sperlí, G. (2021). A cultural heritage framework using a Deep Learning based Chatbot for supporting tourist journey. *Expert Systems with Applications*, 183, 115277. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115277>
- Subramani, M., Jaleel, I., & Mohan, S. K. (2023). Evaluating the performance of ChatGPT in medical physiology university examination of phase IMBBS. *Advances in Physiology Education*, 47(2), 270-271. <http://doi.org/10.1152/advan.00036.2023>
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zekâ ve her filmi üzerine bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 40-52. DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.40-52
- Şimşek, M. (2023). Turizmde yapay zekâ. İçinde İ. Tüzün & M. Öksüz (Ed), *Turizm alanında çok yönlü araştırmalar II* (ss. 141-156). Özgür Yayınları: Gaziantep.
- What is YouChat? — Unlock the Power of AI with the Search Assistant that Works for You, <https://about.you.com/introducing-youchat-the-ai-search-assistant-that-lives-in-your-search-engine-eff7badcd655/> adresinden 03.05.2024 tarihinde erişildi.
- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022>
- Zengin, B., & Kazdal, E. (2020), Konaklama sektöründe dijitalleşme üzerine kavramsal bir inceleme. İçinde C. Bilgi, M. C. Şapcılar, S. Uslu & Z. Yetiş (Ed), *Turizme Akademik Yaklaşımlar* (ss.1-13). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 420: Konya.

Zlatanov, S. & Popescu, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. In *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 84-90). Singidunum University. DOI: 10.15308/Sinteza-2019-84-90

Çalışmada yararlanılan yapay zekâ destekli sohbet robotları erişim linkleri:

Google AI Chatbot:

<chrome-extension://difoiojgjojoaoomphldepapgpbghkb/standalone.html> (Google Chrome Eklenti adresi)

ChatGPT:

<app.ai-pro.org/start-chatbot?upid=ea89cba85a17e3c6>

Monica:

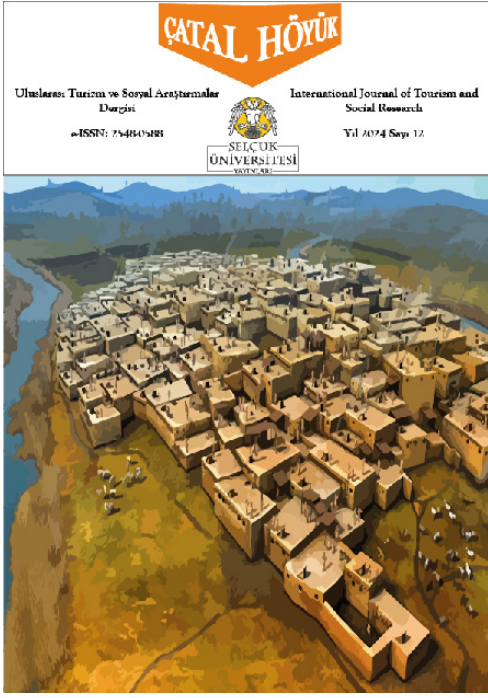
<Monica.im/home>

Bing Chat:

<https://www.bing.com/search?q=Bing+AI&showconv=1&FORM=undexpand>

YouChat:

<you.com/search?q=Konya%20ilinde%20yaşayan%2C%20inanç%20ve%20kültür%20turizmi%20meraklı%20aynı%20zamanda%20doğal%20güzellikleri%20görme...>



Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research

Turizm ve Teknoloji Vasıtasıyla Kırsalın Küreselleşmesi
Üzerine Bir Değerlendirme: Mardin Süryani Köyleri

An Evaluation on the Globalization of the Rural Area through
Tourism and Technology: Mardin Assyrian Villages

Kübra Çakırtaş
*Koray Genç

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Çakırtaş, K., & Genç, K. (2024). Turizm ve Teknoloji Vasıtasıyla Kırsalın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme: Mardin Süryani Köyleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 16-30. DOI: [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya, Türkiye / Graduate Student, Ordu University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ordu, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0484-1339>, E-posta: kbrckrts.6565@gmail.com

*Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Ordu, Türkiye / *Corresponding Author, Assoc. Prof. Dr., Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Ordu, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8195-1542>, E-posta: koray.genç@yahoo.com



Turizm ve Teknoloji Vasıtasıyla Kırsalın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme: Mardin Süryani Köyleri

Kübra ÇAKIRTAŞ & Koray GENÇ

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 19.04.2024

Kabul: 01.06.2024

Yayın: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

Haziran, 2024

Sayı: 12

Sayfalar: 16-30

Anahtar Kelimeler:

Küreselleşme, Teknoloji, Kırsal Turizm, Süryani, Mardin

Özet

Bu araştırmanın amacı, turizm ve iletişim teknolojilerinin kırsal alanların küreselleşmesine zemin hazırladığı düşüncesi üzerine bir değerlendirme sunmaktır. Araştırma, küreselleşme kavramını ve diğer ilgili faktörleri odak noktasına alarak, Mardin ilinde pizza gibi yöreye has olmayan küresel bir gıda ürününe odaklanan kırsal işletmeler üzerinden yürütülmüştür. Değerlendirmelere temel oluşturması bakımından işletmelerle ilgili ikincil veri kaynaklarından edinilen bilgiler sunulmuştur. Söz konusu işletmelerin ortak noktalarına bakıldığında kültür ithalatı sonucunda bir furyanın ürünü oldukları, iletişim teknolojilerinin pazarlamada kullanımına önem verdikleri, romantizm ve onunla ilişkili hedonik tüketimi fırsata çevirdikleri çıkarımını yapmak mümkündür. Bu işletmelerin özellikle bazılarının şu aşamada gördükleri talep bir başarıymış gibi gözükmesine rağmen bütüncül sürdürülebilir destinasyon yaklaşımına uymadıkları da açıktır. Bu bağlamda hem işletmeler hem de bölge turizmi için sürdürülebilirlik odaklı önerilerle araştırma sonlandırılmıştır. Aksi takdirde ilgili kırsal yerleşimlerde istikrarlı ve katkı sağlayıcı bir turizm hareketliliğinin sağlanmasından ziyade yerel değerlerin dahil edilmediği ve hatta soylulaştırma ve kültürel asimilasyonun ön plana çıktığı bir küreselleşme sürecinin yaşanabileceği ifade edilebilir.

Article Information

Research Article

Submitted: 19.04.2024

Accepted: 01.06.2024

Published: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

June, 2024

No: 12

Pages: 16-30

Keywords:

Globalization, Technology, Rural Tourism, Assyrian, Mardin.

Abstract

The aim of this research is to present an evaluation on the idea that tourism and communication technologies pave the way for the globalization of rural areas. Focusing on the concept of globalization and other related factors, the research was conducted on rural businesses in Mardin province that focus on a global food product that is not unique to the region, such as pizza. Information obtained from secondary data sources about businesses is presented as a basis for evaluations. When we look at the common points of these businesses, it is possible to infer that they are the product of a popularity as a result of cultural import, that they attach importance to the use of communication technologies in marketing, that they turn romance and the hedonic consumption associated with it into an opportunity. Although the demand seen by some of these businesses at this stage seems to be a success, it is clear that they do not comply with the holistic sustainable destination approach. In this context, the research was concluded with sustainability-oriented suggestions for both businesses and regional tourism. Otherwise, it can be stated that rather than ensuring a stable and contributing tourism activity in the relevant rural settlements, a globalization process may occur in which local values are not included and even gentrification and cultural assimilation come to the fore.

1. Giriş

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporlarından elde edilen istatistiklere dayanarak, küresel turizmdeki yükselen ivme açıkça görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü verileri ışığında 2022 yılında uluslararası seyahat sayısı, 2021 yılına göre %111 oranında bir artışla 456 milyondan 963 milyona yükselmiştir. Yaşanan bu önemli artışa rağmen, uluslararası seyahat sayısının 2019 yılı seviyelerine ancak %66 oranında ulaşabildiği ifade edilmiştir. Bu durum, küresel seyahat endüstrisinin pandemi nedeniyle geçirdiği zorlu dönemin ardından toparlanma eğiliminde olduğunu, ancak hala önceki normallere tam olarak ulaşamadığını göstermektedir. 2022 yılı seyahatlerinin %61,6'sı, yani 594,5 milyon seyahat, Avrupa kıtasında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Avrupa kıtasının 2022 yılında, pandemi öncesinde ulaştığı seyahat sayısının %80'ini yakaladığı gözlemlenmektedir. Özellikle Akdeniz kıyısındaki Avrupa ülkeleri, 2019 yılı verilerinin %87,5'ine ulaşarak önemli bir toparlanma kaydetmiştir. Dünya Turizm Örgütü tarafından sunulan verilere göre, 2022 yılında Avrupa kıtasındaki yükseliş oranı %95 olarak gerçekleşirken, Orta Doğu bölgesinde kaydedilen artış oranı %162,4'tür. Amerika kıtasında bir önceki yıl ile kıyaslandığında %91, Afrika kıtasında %137 ve Asya-Pasifik bölgesinde ise %305 oranında bir artış yaşanmıştır. Bu veriler, 2022 yılında küresel seyahat endüstrisinin genel olarak toparlanma eğiliminde olduğunu ve Avrupa'nın bu toparlanmada öne çıkan bir konumda olduğunu göstermektedir. Ayrıca, diğer kıtalarda ve bölgelerdeki büyüme oranlarının da dikkate değer olduğu ve turizm sektöründeki canlanmanın geniş bir coğrafyada gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, [TÜRSAB], 2023).

Turizm hareketliliğindeki artış kırsal alanlarda da kendisini hissettirmektedir. Eğitim seviyesinin yükselişi ile kültürel beklentilerin artması (Çeken vd., 2012), kentleşme süreçleriyle artan nostalji hisleri (Skuras vd., 2006), farklı tatil arayışları, teknolojik araçlar vasıtasıyla dünyanın en ücra köşeleri hakkında fikir sahibi olunabilmesi ve belki de en önemlisi ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle daha ulaşılabilir olması neticesinde kırsal alanlara yönelik turizm hareketliliğinde artışlar yaşanmaktadır. Geleneksel tatil anlayışını temsil eden deniz, kum ve güneş destinasyonları halen tercih edilir pozisyonunu korumakla beraber deneyim beklentilerine hitap eden kırsal alanlara yönelik talep de dikkat çeker hale ulaşmıştır. Turistler artık sadece dinlenme değil, aynı zamanda yerel kültür ve doğal manzaralarla bütünlük deneyimler arayışındadır.

Turist tercihlerindeki değişikliği fark eden kırsal alan yetkilileri ve girişimciler, kendi alanlarının turizm potansiyelini etkili bir şekilde değerlendirmek adına aktif roller üstlenmektedir. Ancak sürdürülebilir turizm ilkelerinin ihlal edilmesi kırsal destinasyonların birbirinden ayırt edilemez hale gelmesi ve benzersiz kimliklerini kaybetmeleri anlamına gelmektedir ki bu durum hem turistler hem de ev sahibi toplum adına istenmeyen bir durumdur. Öyle ki Figueiredo ve diğerleri (2014) kırsal turistleri genellikle metropol alanlarda yaşayan ve kayıp kırsal cennetin hayalini kuranlar olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda kırsal alanlar fiziksel olarak cennet benzetmesiyle açıklanmıştır. Ancak Sharpley ve Jepson (2010) tarafından tartışmaya açıldığı üzere kırsal turistlerin sadece kırsal bir alanda bulunma hazzının ötesinde spiritüel (manevi) beklentilerini karşılama peşinde olduklarını ifade edenler de bulunmaktadır. Dolayısıyla kırsal turist motivasyonunu; deniz, kum ve güneş odaklı kitle turisti ve şehir turisti motivasyonlarından ayrı değerlendirmek ve ona yönelik arz oluşturmak gerekmektedir. Bu bağlamdan hareketle bu çalışmada, Mardin'in Süryani köylerinde yöresel ürünlerinden çok uzak bir ürün tercihiyle birbiri ardına açılan ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanarak kırsaldan küresel pazarlama gerçekleştiren pizzacılar üzerinden turizm ve teknolojinin aracı rolü ile kırsalın küreselleşmesine zemin hazırlandığı yönünde bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

1.1. Küreselleşme Terimi

Küreselleşme terim olarak birçok argümanı bünyesinde bulunduran bir ahtapot misali kolları aracılığıyla bütün dünyayı tek bir merkezden yürütme faaliyetlerini içeren bir süreci işaret etmektedir. Tarihsel olarak bakıldığında, dört yüz yıllık bir geçmişe sahip olsa da bu kavram küreselleşme veya globalleşme şeklinde güncelliğini korumaktadır (Buluk vd., 2016). Terimin güncel anlamları Collins Online İngilizce Sözlüğünde birbiriyle alakalı fakat bir o kadar da birbirinden bağımsız üç farklı biçimde yer almıştır. Bu sözlükte yer alan ilk tanım “büyük ölçüde kuralsızlaştırma ve gelişmiş iletişimin bir sonucu olarak finans ve yatırım piyasalarının uluslararası düzeyde işlemesine olanak sağlayan süreç” şeklindedir. Bu tanımlama ekonomik tabanlı küresel olgularla alakalıdır. Aynı zamanda bu tanım, küreselleşmenin dünya çapındaki ekonomiler ve bireyler için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurarak küresel finansal piyasalarının birbirine bağlı olmasına katkıda bulunmasını açıklamaktadır (Ayaz, 2021). Bir diğer tanım ise “1980’lerden bu yana çok uluslu şirketlerin hâkim olduğu tek bir dünya pazarının ortaya çıkmasıyla ulusal hükümetlerin ekonomilerini kontrol etme kapasitesinin azalmasına zemin hazırlayan süreç” şeklindedir. Yani, küreselleşme, liberalleşme ve çok uluslu şirketlerin artan tesiri arasındaki etkileşim, ekonomik manzarayı yeniden şekillendirmiş ve hükümetleri, birbirlerine bağımlı bir şekilde kararlar almalarının gerekli olduğu bir dünyaya uyum sağlamları konusunda zorunlu kılmıştır (Ayaz, 2021). Sözlükte yer alan son tanım, “bir şirket ve benzerinin uluslararası alanda faaliyet gösterecek şekilde genişleme süreci” şeklindedir. Bu tanım için McDonald’s başta olmak üzere birçok fastfood markasını örnek vermek yerindedir. McDonald markası uluslararasılaşma ve küreselleşmeyle öylesine özdeşleşmiştir ki küreselleşmenin toplumsal etkilerini açıklamada Ritzer (1998), “toplumun mcDonaldlaştırılması” söylemini ortaya atmış ve birçok disiplinden farklı araştırmacılar bu söylemi kabul ederek araştırmalar yürütmüştür. Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontrol gibi fastfood ilkelerinin küresel kültürün çeşitli yönlerinde artan etkisini ifade eden mcDonaldlaştırılma, fastfoodun ötesindeki alanlarda standartlaştırılmış ve rasyonelleştirilmiş sistemlere doğru bir geçişi önerir. Eğitimden sağlığa kadar çeşitli sektörlerde montaj hattı ve seri üretim ilkelerinin uygulanmasına yönelik daha geniş bir eğilimi yansıtan bu kavram, aynılaştıran kurumlardaki küresel izleri yansıtır. Örneğin, Alagöz ve diğerleri (2023), ‘yükseköğretimin mcDonaldlaştırılması’ başlıklı çalışmalarında, akademik yapının küresel eğitim uygulamalarından nasıl etkilendiğini ortaya koyar iken Çeşmeci ve diğerleri (2019) ise ulusal turizmin bir parçası olan paket turların verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontrol edilebilirlik öncülleri bağlamında hegemonik bir aynılaştırmaya maruz kaldığını, yerel turizmin mcDonaldlaştırıldığını ve böylece turizmin küreselleşmeden nasıl etkilendiğini açıklarlar. Kimi uzmanlar, küresel hegemonyanın tekelleşmesini “disneyleşme ve amerikanlaşma” (Demirhan & Taylan, 2017) olarak da tanımlarken, küreselleşmenin sebep olduğu tek kültür oluşumu, bireyleri yemek olarak hamburger yemeye, pantolon olarak *Jean* giymeye, kalacak yer olarak zincir markalı otelleri tercih etmeye ve eğlenmek için bar/pub seçmeye mahkûm etmiştir (Genç, 2021).

Küreselleşme terimi ilk kullanımından bu yana, çok sayıda tanımlamaya ilham kaynağı olmuş ve on beşinci yüzyıldan itibaren Asya Kıtası ve Hint Okyanusu'ndaki büyük ticari ve emperyalist hareketlere kadar uzanan bir dönüşüme maruz kalmıştır (Hopkins, 2002). Dahası 1980’lerden sonra farklı disiplinlerde çalışma üretmiş uzmanlar tarafından değerlendirmeler yapılmış ve dolayısıyla araştırmacılara bağlı bir şekilde farklı bakış açıları oluşmuştur. Örneğin; kimlik politikası üzerine çalışma yapan Baljit Singh’e göre (2006), küreselleşme paradoksal bir durumdur. Bir yandan daha fazla karşılıklı bağımlılık sağlar, diğer yandan da daha büyük parçalanmaya neden olur. Singh’in bu yorumu, küreselleşme nedeniyle özellikle sömürge sonrası toplumlarda meydana gelen kimlik krizlerine işaret eder. Sosyoloji profesörü Roland Robertson (1992) küreselleşmeyi “dünyanın bir bütün olarak anlaşılması ve dünya algısının artması” şeklinde açıklar iken sosyolog Martin Albrow ve Elizabeth King

(1990), “dünya halklarının tek bir dünya toplumuna dahil edildiği tüm süreçler” olarak tanımlar. Bu açıklamalardan anlaşılmaktadır ki küreselleşme bir dünya meselesidir. Dolayısıyla hem kavram hem de olgu olarak pek çok disiplinle ilişkilidir.

Küreselleşmenin dünya çapındaki ekonomik sistemler üzerinde derin bir etkisi olması nedeniyle, küreselleşme ve ekonomi disiplini iç içe geçmiş durumdadır. Ekonomik küreselleşme, ekonomik faaliyetlerin ve pazarların sınırlar ötesinde entegrasyonuna odaklanan küreselleşmenin bir alt bileşeni olarak yorumlanabilir. Üretim süreçlerinin farklı ülkeler arasında parçalanması, küresel tedarik zincirlerinin gelişmesine yol açmıştır. Şirketler bileşenleri ve hizmetleri çeşitli konumlardan tedarik etmiş, bu da kaynakların daha verimli bir şekilde tahsis edilmesine ve aynı zamanda karşılıklı bağımlılığın artmasına yol açmıştır (Kose vd., 2010). Sonuç olarak, küreselleşme ülkelerin ticaret, yatırım ve etkileşim şekillerini yeniden biçimlendirip hem fırsatları hem de zorlukları beraberinde getirmiştir. Ülkelerin ekonomik küreselleşmeden ne ölçüde faydalanacağı, küreselleşmenin getirdiği değişikliklere uyum sağlama ve onları yönetme becerilerine bağlı hale gelmiştir. Küreselleşmenin hizmetler sektörüne etkisi de çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Hizmetler sektörünün bir parçası olarak turizm, küreselleşmeye hem oldukça müsait hem de destekleyici bir sektör olup bir alt başlıkta detaylı değerlendirmelere yer verilecektir.

1.2. Turizm, Teknoloji ve Küreselleşme İlişkisi

Küreselleşmenin turizm endüstrisi üzerinde derin bir etkisi olmuştur. İnsanların seyahat etme, destinasyonları deneyimleme ve farklı kültürlerle etkileşim kurma biçimlerini dönüştüren küreselleşme, ekonomilerin birbirine bağıllığı, teknolojideki ilerlemeler ve artan erişilebilirlik gibi etmenlerden ötürü uluslararası turizmin büyümesinde kilit rol oynamıştır. Küreselleşme, turizmin doğrudan ilişkili olduğu ulaşım, iletişim, teknoloji, kültürel etkileşim, endüstriyel gelişim ve markalaşma gibi alt disiplinleri de etkilemiş, her bir disiplinin kendini geliştirmeye dönük çağdaş ve yenilikçi uygulamaları benimsemesini hızlandırmıştır. Kısacası 21. yüzyılda küreselleşmenin yaygın etkileri ile uluslararası turizm endüstrisi yeniden şekillendirilmiştir. Bu dönüşüm, uluslararası coğrafi engellerin kaldırılması, uluslararası yatırımların yaygınlaştırılması, ülkeler arasında farklı kültürel kimliklerin tanınması ve kabulü, küresel olarak kabul gören dillerin benimsenmesi ve ulaşımın serbestleştirilmesi ile mümkün olmuştur (Çeken vd., 2019). Bu dinamik güçler hep birlikte, uluslararası turizmin küresel ölçekte hızlı ve dinamik bir şekilde yayılmasını sağlayan itici katalizörler haline gelmiş, küreselleşmenin teşvik ettiği birbirine bağıllık, yalnızca sınırlar arası kesintisiz seyahati kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda kültürler arası etkileşimler, ekonomik büyüme ve farklı destinasyonların keşfedilmesi için de verimli bir zemin yaratmıştır. Bu benzeri görülmemiş küreselleşme çağı, dünyayı daha erişilebilir hale getirmiş, küresel kültürlerin zengin dokusuna ilişkin ortak bir anlayış ve takdiri teşvik etmiş ve uluslararası turizm sektörünün gelişmesine ve dönüşmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Küreselleşme, ulaşım koşullarının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine yol açarak insanların sınırlar arasında seyahat etmesini kolaylaştırmıştır. Uluslararası uçuşların genişletilmesi, gelişmiş yol ağları ve yüksek hızlı demiryolu ulaşımındaki ilerlemeler bağlantıların artmasına katkıda bulunmuştur (Candemir, 2005). Bu kolay seyahatler, kültürlerarası etkileşimin de kolaylaşmasında öncü olmuştur. Küreselleşme, farklı geçmişlere sahip insanlar arasındaki kültürel alışverişi kolaylaştırmış; turistler, yerel geleneklerin ve mutfakların daha fazla takdir edilmesine yol açan özgün deneyimlere dahil olmuşlardır. Bu kültürel alışveriş hem ziyaretçileri hem de ev sahibi toplulukları zenginleştirmiş ve özellikle kültür turizminin giderek yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Ancak küreselleşmenin turizmde tekelleşmeye zemin hazırladığı da ortadadır. Küreselleşme, çok uluslu otel ve restoran zincirlerinin genişlemesine imkân tanımış, isim yapmış markalar gezginler için bir aşinalık ve tutarlılık duygusu sağlayarak dünyanın farklı yerlerinde hizmetlerin standartlaşmasına yol açmıştır (Yu, 2014).

Küreselleşmenin son dönemlerde en çok ilişkisi olduğu disiplinlerden biri teknolojidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı altyapı 20. yüzyıla damgasını vurmuştur (Castells, 2008) ve 21. yüzyılda da hız kesmeden gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle internet, insanların ve işletmelerin küresel olarak iletişim kurma biçiminde devrim yaratmıştır. Bazı uzmanların dijital küreselleşme (Weymouth, 2023) olarak yorumladığı bu yeni kazanım; sınırlar arası bilgi, fikir ve veri akışını hızlandırarak anında iletişim ve iş birliğini mümkün kılmıştır. Yüksek hızlı internetin, mobil cihazların ve sosyal medya platformlarının varlığı, insanların dünyanın dört bir yanından bireylerle ve kültürlerle bağlantı kurmasını, etkileşimde bulunmasını sağlar iken tedarik zincirlerini düzene sokarak, işlem maliyetlerini azaltarak ve işletmelerin uluslararası ticarete girmesini kolaylaştırarak işletmelere de fırsatlar sunmaktadır. E-ticaret platformları tüketicilerin dünyanın her yerinden ürün ve hizmet satın almasına olanak tanıyarak işletmelerin küresel bir pazara ulaşması için imkân sağlamaktadır (Lawlor, 2008).

Teknolojinin turizm endüstrisine entegrasyonu, insanların seyahatlerini planlama ve deneyimleme biçimini temelden değiştirmiştir. Sosyal medya platformları seyahat kararlarını şekillendirmede güçlü etkenler olarak ortaya çıkarmış; bireyler, destinasyonları sanal olarak keşfetmek, görsel olarak çekici yerleri bulmak ve diğer gezginlerden tavsiye almak için Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlara giderek daha fazla güvenmektedir. Bu dijital keşif ilham kaynağı olmakla beraber ziyaretçiler tarafından paylaşılan çekici içerikler diğer insanlara tavsiye niteliğindedir. Aynı şekilde televizyon içerikleri de bir yerin sunduğu benzersiz özellikleri, ilgi çekici yerleri ve deneyimleri sergilemek için güçlü bir platform konumunda olarak destinasyonların tanıtımında çok önemli bir rol oynamıştır (Genç ve Türkay, 2017). Teknolojinin sağladığı kolaylık, gezginlerin rezervasyonları sorunsuz bir şekilde yapmak için çevrimiçi araçları ve platformları kullandığı planlama aşamasına da uzanmış; uçuş, konaklama ve çeşitli etkinlik rezervasyonları, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla kolaylaştırılmıştır. Dijital rezervasyonlara yönelik bu değişim, yalnızca verimliliği artırmakla kalmamış, aynı zamanda gezginlere çok sayıda seçenek sunarak deneyimlerini kişisel tercihlere göre uyarlamalarına olanak tanımıştır.

Turistlerin yemek ve mekân tercihinde de teknoloji çok önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Google ve TripAdvisor gibi platformlar, restoran incelemeleri ve derecelendirmeleri için başvuru alan birincil kaynaklar haline gelmiştir. Sözelimi, Amerika'nın en ücra köşesinde yaşayan biri, bu uygulamalar aracılığıyla İran'ın bir köyündeki restoranın varlığından haberdar olabilir ve yapılan yorumların etkisiyle seyahati sırasında söz konusu mekâna gitme düşüncesine kapılabilir ve dahası doğrudan mekân odaklı ziyaretler de yapılabilmektedir. Günümüz turistleri, yemek mekânlarının kalitesini değerlendirmek için başkaları tarafından paylaşılan deneyimlerden yararlanarak daha bilinçli bir karar alma süreci yaşamaktadırlar. Bilginin bu platformlar aracılığıyla demokratikleştirilmesi, bireylerin mutfak tercihlerine uygun seçimler yapmalarına olanak tanıyarak daha kişisel ve tatmin edici bir yemek deneyimine katkıda bulunmaktadır. Teknoloji her ne kadar turizm ortamına büyük kolaylık ve erişilebilirlik getirirse de çevrimiçi bilgilerin güvenilirliği ve gerçekliği ile ilgili hususlarla ilgili soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Bu bakımdan, seyahat incelemelerinin demokratikleşmesi bazen çok çeşitli görüşlerin ortaya çıkmasına neden olabilirken, kullanıcıların tercihleriyle alakalı olarak birbiriyle çelişen ve dolayısıyla insanları yanlış yönlendiren ağlara da aracılık eder. Özetle, teknoloji ve turizm arasındaki simbiyotik ilişki, çağdaş gezginin yolculuğunda açıkça görülmektedir. Sosyal medyadaki sanal keşiflerden çevrimiçi rezervasyonların kolaylaştırdığı kesintisiz planlamaya ve dijital incelemelere dayalı bilinçli karar verme sürecine kadar teknoloji, modern seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital ortam gelişmeye devam ettikçe, turizm endüstrisinin genel seyahat yolculuğunu geliştiren ve teknoloji kullanıcısı gezginlerin ihtiyaç ve tercihlerini karşılayan daha fazla yeniliklere tanık olmak muhtemeldir.

Teknolojinin de desteğini arkasına alan turizm endüstrisinin özellikle küçük yerleşim alanlarında küreselleşme adına önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Öyle ki Emekli vd. (2006) turizm ile küreselleşme arasından paralellik ve etkileşim olduğunu ifade etmiştir. Mekânsal bağlamda düşünüldüğünde destinasyonlarda küreselleşme, farklılaşma ve benzeşme şeklinde tezahür edebilmektedir. Bu araştırmanın konusu olan benzeşme yönünden bakacak olursak yerel kültürlerin küresel kültürün baskınlığı altında kalması neticesinde yerleşim alanlarının farklılıklarının ortadan kalkması, her bir yerin birbirine benzemesi söz konusudur ki bu durum kuşkusuz yaşam biçimlerine de yansımaktadır. Tomlinson (2004) tarafından “standartlaşmış bir tüketim kültürünün gereklerine uyulması ve her yerin aşağı yukarı görünüşte aynışması” olarak gerçekleştirilen küreselleşme açıklaması benzeşme halini açık bir şekilde işaret etmektedir. Turizm öncülüğünde küreselleşmenin benzeştirici tesiri altına giren birçok kırsal destinasyon örneği bulmak mümkündür. Özen (2019) bir Osmanlı kasabası olan Cumalıkızık’ta gerçekleştirdiği çalışmada alanın turizm aracılığıyla tüketim ekonomisine eklenmesi neticesinde fiziki ve sosyokültürel yapıda değişimler yaşandığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer doğrultuda Köstem ve Yüksel de (2020) Sığacık Kaleiçi’nin yeni restoranları ve butik otelleriyle kapitalizmin temsil mekanı olma riskiyle karşı karşıya olduğunu aktarmıştır. Çanakkale’ye bağlı Yeşilyurt köyünde yapılan bir diğer çalışmada; köyün dokusuyla uyumsuz, lüks hizmet sunan işletmelerin açılmaya başlandığı ve bu nedenle yerel halkın turistlere kırsal kültürünü benimsetmekten ziyade onların kültürel yapılarına uymak zorunda hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Çevik vd., 2018). Akgün ve Baycan’a göre (2011) “kırsal ve kentselin ayrışması giderek daha belirsiz bir hale gelmekte, kırsal alanlar artan ölçüde, bir yandan kitle turizmi öte yandan ise küçük ölçekli rekreatif alanlar ile modern eğlence endüstrisinin bir parçası haline gelmektedir. Bu açıklamadaki gibi kitle turizmi söz konusu olduğunda özellikle kıyı destinasyonları ön plana çıkmaktadır. Öyle ki konutların %40’nın restoran ve cafeye; %27’sinin otele dönüştürüldüğü Alaçatı yerleşimi de kırsal kimliğin geride bırakıldığı bir vitrin benzetmesiyle açıklanmaktadır (Meral, 2022).

Kırsal yerleşimlerin “aynılaştırılan küreselleşme karşısında farklılık arayışı” (Budak ve Ersavaş Kavanoz, 2019) bağlamında hareket etmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik turizmde sürdürülebilirlik ve rekabetçi pozisyona ulaşmaları adına önemlidir. Bu bağlamda sakin şehir felsefesinin ve destinasyonlarının küreselleşme karşısında konumlandığı ifade edilebilir. Öyle ki sakin şehir hareketi mekansal farklılıkların ve kültürel özelliklerin kaybolmasına ve tektipleşmeye bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Nilsson vd., 2011). Ancak bu destinasyonlar arasında da turizm nedeniyle hiç istenmeyen ve sakin şehir felsefesiyle uyuşmayan gelişmeler olduğu Türkiye’den Seferihisar ve Akyaka gibi örneklerle açıklanabilir. Dolayısıyla belki de “turistin geçtiği yer, hiçbir zaman eskisi gibi değildir” (Doğan, 2004) ve turizm küreselleşmenin güçlü bir destekleyicisidir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırma ile kırsal alanların turizm ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla küreselleşme sürecine dahil olabileceğine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte Mardin ili kırsal yerleşimlerinde faaliyette bulunan pizza işletmeleri üzerinden bir küreselleşme süreci yaşandığı düşüncesinden hareketle kırsal destinasyonlarda sürdürülebilir turizm için literatür destekli tartışma yürütülmesi ve neticesinde öneriler sunulması hedeflenmiştir. Turizmde sürdürülebilirlik kaygılarının yükseldiği ve özellikle kırsal destinasyonların turizmin etkilerine çok daha savunmasız olduğu düşünüldüğünde bu ve benzeri çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın yöntemi

Bir araştırma konusunun seçiminde kişisel deneyimler oldukça önem arz etmektedir. Bu araştırma konusu seçiminde de kişisel deneyimlerin etkisi söz konusudur. Araştırmacıardan birisi tarafından gerçekleştirilen Mardin ziyareti esnasında, sosyal medyadan varlığından haberdar olunmuş olan bir Süryani köyündeki pizza işletmesine gidilmek istenmiş ve yol üzerinde bir başka pizza işletmesi daha fark edilmiştir. Bunun üzerine bir internet taraması sonucunda başka Süryani yerleşimlerinde iki pizza işletmesinin daha var olduğu öğrenilmiş ve bir muhakeme sürecinin sonucunda araştırma fikri oluşmuştur.

Araştırma amacı doğrultusunda yapılacak değerlendirmelere temel oluşturması bakımından, konunun seçimine sebebiyet veren dört işletme hakkında bilgilerin sunumu uygun görülmüştür. Söz konusu bilgiler; işletmelerin faaliyetleriyle ve turizmin teknoloji ve özellikle de iletişim teknolojileri vasıtasıyla kırsal alanların küreselleşmesine zemin hazırladığı kabulümüzden hareketle geleneksel ve sosyal medyada varoluş durumuyla ilgilidir. Bu bilgiler ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Kafro's Pizzeria

Mardin Midyat'ta bölgedeki ilk kırsal pizza işletmesi olan 'Kafro's Pizzeria', 1986 yılında Avrupa'ya göç etmek zorunda kalmış ve otuz yıl sonra geri dönüş yapmış olan Süryani asıllı bir girişimci tarafından faaliyete geçirilmiştir (Hürriyet, 2017). İsmi Süryanice 'Kafro' olan ve 1995 yılında terör sebebiyle boşaltılan Elbeğendi köyünden alan bu işletme, taş fırında pizza pişirme tekniğiyle aşağıda değinileceği üzere sosyal medyanın da etkisiyle ülkede kısa sürede bir ün elde etmiştir.



Fotoğraf 1. Kafro's Pizzeria-Kafro/Elbeğendi Köyü (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Kafro's Pizzeria-Kafro/Elbegendi Village (Taken by researches).

Bu bölgenin Türkiye'nin 'pizza köyü' olarak nam yapmasına katkı sunan Kafro's Pizzeria, teknolojinin fırsatlarından faydalanarak Instagram, Facebook, Youtube gibi görsel ve işitsel medya aracılığıyla turistlere ve potansiyel müşterilere açılmaktadır. İşletme televizyon kanallarındaki gezi ve haber programlarında sıklıkla yer bulmakla beraber Youtube mecrasına içerik oluşturan sosyal medya fenomenlerinin de ilgisini çekmiştir. Özellikle araştırmanın yapıldığı tarihlerde Youtube kanalında beş milyona yakın takipçisi bulunan bir sosyal medya fenomeninin, 2018 yılında yaptığı ziyaret ve bunun üzerine çekmiş olduğu içeriğin üç milyona yakın izlenmesi dikkat çekicidir.

İşletme, TripAdvisor ve Foursquare gibi seyahat odaklı platformlarda da bulunarak, şehir rehberliği sunan bu uygulamalar aracılığıyla potansiyel ziyaretçilerin kendilerine ulaşması fırsatını yakalamaktadır. Bu araştırma makalesinin yazıldığı zaman itibariyle Kafro's Pizzeria, TripAdvisor uygulamasından bakıldığında, Midyat bölgesindeki 21 kayıtlı restoran arasında ikinci en popüler restoran olarak değerlendirilmiştir. Bu platform üzerinden yapılan yaklaşık yüz müşteri yorumunda pozitif değerlendirmeler olmakla beraber ulaşım sorunu, fiyat yüksekliği, ürün kusuru, uzun bekleme süreleri ve çalışanların müşteriye dönük davranışlarını kapsayan negatif görüşler de mevcuttur. Google Haritalar platformunda da olumsuz yorumlara rastlamak mümkün olmakla beraber 2583 yorum ile çok büyük kitleye ulaşıldığı açıktır. Bunların yanında Kafro's Pizzeria işletmesi sosyal medya olarak Instagram hesabını oldukça aktif kullanmaktadır. On sekiz bini aşkın takipçinin bulunduğu hesabın ana ekranında işletmenin çalışma gün ve saatleri, resmi internet sitesinin uzantısı ile e-posta ve iletişim numarası bilgileri bulunmaktadır. Elli altı gönderinin paylaşıldığı hesabın gerek ziyaretçilerin gerekse de sosyal medyanın diğer kullanıcılarının etiketlemeleri ile düşünülenin çok ötesinde bir kitleye ulaştığı tahmin edilebilir.

Kafro's Pizzeria, hem klasik pizza hem de çeşitli spesiyal pizza ürünleriyle hizmet sağlamaktadır. Bölgenin kültürel mutfak dokusuna uygun olarak yayık ayran da ikram eden işletme, kimi spesiyal pizzalar için kullanılan malzemelerin yerelden seçilmesine özen göstermektedir. Bu bağlamda her ne kadar kendi yöresiyle eşleşen bir girişim olmadığı düşünülse de ürün tercihlerinde kısmen de olsa sürdürülebilir adımlar attıkları ifade edilebilir.

3.2. İzla Pizzeria Arkah

Midyat ve Nusaybin arasındaki Bagok dağlarının eteklerindeki Üçköy Mahallesinde Haziran 2022 yılında açılan ve bulunduğu bölgenin Süryani dilindeki adını taşıyan 'İzla Pizzeria Arkah' modern bir pizza mekânı görünümündedir. Henüz çocuk yaşlarında köylerini terk eden ve Almanya'da edindikleri 24 yıllık pizza deneyiminden sonra geri dönen iki akraba ortaklığında Bagok dağlarının eteklerinde kurulan bu oluşum (Pandermos, 2024), kendi topraklarına özlem duyan insanların geriye dönüş hikâyesinin de bir parçasıdır. "Asur eteklerinde pizzayı hayal edemiyorduk" beyanında bulunan girişimci, basına verdiği bir röportajında İzla Pizzeria'ya İstanbul ve Ankara gibi metropollerden çeşitli turların düzenlendiğini ve kısa sürede ülke genelinde tanınan bir marka haline geldiklerini aktarmıştır (Mardinhaber, 2022).

'İzla Pizzeria Arkah' mekân ismini kullanarak TripAdvisor, Facebook, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya ve internet mecralarından yerli ve yabancı müşterilerin dikkatini cezbetmeyi amaçlayan bu oluşum, teknolojinin turizme katkısından yararlanmaktadır. Ayrıca mekânın açılışı yerli medyanın gündeminde olduğu gibi muhtemeldir ki yurtdışı bağlantıları sayesinde İngilizce yayın yapan çeşitli uluslararası medyanın da takibinde olmuştur (Snell, 2022). TripAdvisor uygulamasında mekâna dair az sayıda paylaşım çoğunlukla olumlu olarak yansırken, Instagram hesapları yaklaşık on dört bin takipçiye ulaşmıştır. Instagram'da yaptıkları 663 gönderi paylaşımıyla diğer işletmelere kıyasla oldukça aktif görüntü sergilemektedirler. Diğer yandan yaklaşık iki bin takipçi bulunan TikTok ve binin üzerinde takipçi olan Facebook'ta da işletmeye dair çoğunlukla pozitif yorumların olduğu fark edilmiştir. Son olarak dört yüz yorumun yer aldığı Google yorumlarında, işletmeyle ilgili çoğunlukla olumlu ifadeler göze çarparken, memnuniyetsizlikler genel olarak uzaklık, pizzalarda kullanılan malzemelerin eksikliği ve pizza servislerindeki bekleme sürelerinin fazlalığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Lezzet ve çalışanların yaklaşımları pozitif olarak değerlendirilmiştir.

İşletmenin yöneticilerinin ifadelerinden yola çıkarak sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıklarının bulunduğu yorumu yapılabilir. Almanya'da da pizza restoranı olan ve İtalyan pizzasının farklı türlerini müşterilere sunma deneyiminde ustalaşan işletme ortaklarından birisi, yerel mutfağın özelliklerinden de

esinlenerek kendilerine özgü pizzaları mönülerine dahil ettiklerini ifade etmiştir. Girişimci, köylerinde geleneksel olarak yapılan ve ‘şamborek’ denilen ürünün, çok talep gördüğünü ve bir Süryani uyarlaması olduğunu aktarmıştır. Ayrıca Süryanilere özgü ‘Kalyo pizza’ kavurmalı veya kıymalı hazırlanarak servis edilmektedir. (Bozarslan, 2022). Bir diğer işletme ortağı da pizza yapımında yöresel ürünleri tercih ettiklerini, kullanılan katkısız ürünlerin pizzaya lezzet kattığını belirtmiştir. Ayrıca kendi spesiyal ürünleri olan Arkah Pizza’nın, bölgede yetişen üzüm ve meyvelerden yapılan tatlı bir pizza olarak sunulduğunu ve tatlı niyetine hazırlanan bu pizzanın müşterilerden büyük beğeni topladığını aktarmıştır (Mardin Haber, 2022). ‘Asur Pizza’ ismi verilen bir diğer tatlı türündeki pizza ise köy pekmezinden ve peynirden yapılmaktadır.

3.3. Turabdin Pizzeria

Mardin ili Midyat ilçesi Kafro köyünde 2023 yılında hizmete giren ‘Turabdin Pizzeria’ bölgedeki kırsal pizza mekânlarının bir benzeri olarak Süryani bir aile tarafından kurulmuştur. Süryanice Tur Abdin olarak isimlendirilen bu bölgeden adını alan mekân, aslında ‘Babylon Pizza’ isimindeki mekânın yeni bir lokasyonda yeni bir isimle faaliyetlerinin devamı niteliğindedir. 1980’li yıllarda bölgede yaşanan terör olaylarından dolayı İsviçre’ye göç eden Süryani aile, İsviçre’deki pizza restoranı deneyimlerinden sonra, döndükleri memleketlerinde bu restoranı hizmete sokmuşlardır. 2016 yılında pizza restoranı kurma kararı alan girişimci, İsviçre’nin İtalyan kültürünün hâkim olduğu bölgesinden Süryani bir arkadaşının kendisine odun ateşinde pizza yapma becerisini öğrettiğini aktarmıştır (Turkey, 2023). Kültürel motiflerin benimsendiği kırsal mekân aynı zamanda belirli bir kimliğin kozmopolit yansımaları da öne taşır. Dünya mutfak kültürlerine dair merakından ötürü yöresel gastronomik tatların peşine düşen Paul Benjamin Osterlund, ziyaret ettiği Babylon Pizzeria ile ilgili olarak sosyo-kültürel ve tarihi incelemelerini de paylaştığı bir yazısında Süryanilerin geri döndükleri bu topraklarını Ortodoks Hıristiyanlar olarak binlerce yıldır evleri olarak gördüklerini ve hâlâ İsa Mesih’in konuştuğu Aramiceye en çok benzeyen yaşayan dil olan Sami ana dilini konuştuklarını ifade etmiştir (Osterlund, 2023). Süryanilere özgü şarap kültüründen de bahseden Osterlund, bölgenin kültür turizmine katkısının öneminden de bahsetmiştir.



Fotoğraf 2. Pizzeria Babylon-Şimdiki Turabdin Pizzeria (Kaynak: Osterlund, 2023)

Pizzeria Babylon-Current Turabdin Pizzeria (Source: Osterlund, 2023)

Yukarıdaki fotoğrafta görüldüğü gibi, bölgenin etnik, dini ve kültürel unsurlarından ötürü bölge insanları tarafından kullanılan farklı dillerle selamlaşmayı benimseyen işletme, aynı zamanda Avrupa menşeli bir ürün sunmanın gerektirdiği üzere olsa gerek müşterilerine hitaben Avrupa dillerini de benimsemiştir.

Küresel pazara dahil olmanın teknolojik alt unsurları olarak sosyal medyadan faydalanan bu işletme, Facebook ve Instagram hesaplarından kitlelere ulaşmayı amaçlarken aynı zamanda çeşitli yerel ve yabancı isimlerle yaptıkları röportajlar üzerinden faaliyetlerine yönelik tanıtımlarda da bulunmaktadır. İşletmenin 1442 kişi tarafından takip edilen Instagram sayfasında işletme adresine, çalışma gün ve saatlerine, iletişim numarasına ulaşmak mümkündür. Ayrıca söz konusu hesapta paylaşılan 248 gönderi

ve çok sayıda kısa video bu platforma önem verdiklerini göstermektedir. Facebook hesapları ise yaklaşık 500 kişi tarafından takip edilmektedir.

İşletme önemli bir pazarlama mecrası olan Google haritalarda da yerini almış durumdadır. Kendileri için yaklaşık iki yüz görüşün yer aldığı Google yorumlarında mekân, bölgedeki diğer pizza restoranlarıyla lezzet ve müşteri memnuniyeti bakımından kıyaslanmış, işletmenin olumlu ve olumsuz yönleri aktarılmıştır. Tat bakımından çoğunlukla pozitif yorumlarda bulunan ziyaretçiler, çalışanların yaklaşım biçimini kısmen negatif olarak yorumlamış, bu mekânın diğerlerinde olduğu gibi ulaşım sorununun olduğu ifade etmişlerdir. Ayrıca, yoğunluktan ötürü uzun süreli sipariş gecikmeleri olduğu da aktarılmıştır.

Turabdin Pizzeria salonunda, odun ateşinde pişirilen ve müşterilere sunulan çeşitler arasında vejetaryen, dönerli, tavuklu, mantarlı, kaşarlı, ton balıklı gibi on farklı pizza seçeneği bulunmaktadır (Sizin Medya, 2023). İşletmenin ayırt ediciliği, pizzaların ev yapımı baharatlı biber ve sarımsaklı domates soslarıyla servisinden ve aynı zamanda popüler pizza servisinde ikram edilen ketçap ve mayonezin kullanılmasının reddedilmesinden gelmektedir. Ayrıca pizza hamuru dahil tüm malzemeler işletmecilerin kendi evlerinde hazırlanmaktadır.

3.4. Enhil Pizza & Grillhouse

Yerel basında yer aldığı üzere Temmuz 2022’de Nusaybin-Midyat Karayolu Yemişli köyünde, terse göç yapan bir Süryani tarafından kurulan ‘Enhil Pizza & Grillhouse’, bölgenin pizza alanında hizmet veren bir diğer temsilcisidir. Benzerlerinden farklı olarak ızgara ve mangal tarzı yemekleri de müşterilerine sunan bu işletme, aynı zamanda Süryanice dilindeki canlı müzik performanslarıyla yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Şehir rehberliği noktasında popüler bir uygulama olan Foursquare’de müşterilerine ulaşan Enhil Pizza & Grillhouse, aynı zamanda Instagram, Facebook ve TikTok uygulamalarıyla güncel paylaşımlar yaparak cazibesini potansiyel müşterilerle paylaşmaktadır. Diğer işletmelerde olduğu gibi Instagram sayfasında adres, iletişim ve diğer hesap isimleri yer almaktadır. Araştırmamız esnasında 2034 takipçisi bulunan hesaptan 62 gönderi ve çok sayıda kısa video paylaşımı gerçekleştirilmiş durumdadır.

Yaklaşık yetmiş görüşün yer aldığı Google yorumlarında, olumlu görüşlerin yanında, siparişlerin oldukça geç sunulduğu, hijyen konusunda eksikliklerin göze çarptığı, fiyatların yüksek olduğu ve hizmetin beklentileri karşılamadığı ifade edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmamızın örneklemini oluşturan işletmelerin hepsi Türkiye coğrafyasına ait olmayan ve şehir yerleşimlerine özgü bir yiyecek ürünü olan pizza üzerine kurulmuştur. Birbirlerinden farklı düzeyde olsa da medyada kapladıkları yerle ve turistlerin ilgisiyle seslerini duyurmadaki başarılarını ifade etmek mümkündür. Dahası Google ve TripAdvisor yorumlarında bazı işletmelerde yer bulma sıkıntısı yaşandığına dair yorumlar da bulunmaktadır ki bu durum seslerini duyurmanın da ötesinde ticari başarıyı da yakaladıklarını işaret etmektedir. Bu başarıları romantizmle ve iletişim teknolojilerini pazarlama odaklı kullanımlarındaki etkinlikleriyle ilişkilendirilebilir. İnsanlara Mardin kırsalında bir köyde pizza yeme fikri oldukça romantik gelmiş olmalı ki bu, yorumlara da yansımış durumdadır. Romantik dönemin başlangıcıyla eşleştirilen hedonizm temelli tüketimin de (Akturan, 2015) işletmelere olan ilgiyi açıklamada geçerliliği mümkündür. İşletmeleri ziyaret edenlerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri sayısız mekân etiketlemesi ve fotoğraf paylaşımından yola çıkarak hedonik tüketimin varlığından rahatlıkla bahsedilebilir. Ölçer Özünel’in (2011) “çağdaş turistlerin mekânları gördüğü ama içselleştirmedikleri” yorumu ilgilendiğimiz işletmelere olan talep için geçerli durmaktadır. Ayrıca

işletmeler de sosyal medya hesaplarını oldukça etkin kullanarak bilinçli veya tesadüfi bir şekilde de olsa hedonik kitleye rahatlıkla ulaşır durumdadırlar.

Söz konusu işletmeler mesafe olarak birbirlerine yakın konumda olmakla beraber yakın tarihlerde de faaliyetlerine başlamışlardır. İşletmelerin ikisi Kafro köyünde komşu durumda iken diğer ikisi ise Kafro köyüne dört ve sekiz kilometre kadar yakın mesafededir. Fiziki yakınlıkları ve yakın zamanda ardi ardına açılışları düşünüldüğünde girişimcilerin birbirinden etkilendikleri ve kırsal bölgede pizza işletmeciliğinin hali hazırda devam eden bir furya olduğu aşikârdır. Ayrıca bu furya bir iktidar mücadelesi şeklinde de algılanabilir ki (Akbaş, 2022) geleneksel medyada ve sosyal medyada iki pizza işletmesinin faaliyet gösterdiği Kafro köyü ‘Türkiye’nin pizza köyü’ olarak anılır olmuştur. Girişimcilerin birbirinden etkilenmiş olması, iktidar mücadelesi sahası oluşmuş olması normal olmakla beraber bölgedeki Süryani topluluğu mensuplarının pizza işletmeciliği furyasını başlattığı da bir gerçektir. İşletmeler Süryanilerin ağırlıklı yaşadığı yerleşimlerde, Süryaniler tarafından açılmıştır. Dahası her birinin çeşitli sebeplerle yurtdışına yerleşme ve dönüş öyküsüne sahip olduğu görülmektedir. Anlaşılan odur ki uzun zaman sonra ata topraklarına dönen Süryaniler, Avrupa’da edindikleri becerileri ve farklı kültürel kazanımlarını da beraberlerinde getirmişler ve bunun üzerine bir iş yapma düşüncesine girmişlerdir. Alan üzerine yapılan bir tez çalışmasında (Akbaş, 2022) uzun yıllar Avrupa’da yaşayan Süryanilerin Avrupa habitusunu ve kültürel sermayesini pizza üzerinden yeniden üretimini sağlamayı amaçladıklarına dikkat çekilmiştir. Söz konusu çalışmada pizza işletmecisiyle de görüşmeler gerçekleştirilmiş ve özellikle gençlerin Avrupa habitusundan bir şeyleri köyde görerek uyum süreçlerinin kolaylaştırılmasının amaçlandığı yönünde cevaba ulaşılmıştır.

Geri dönenlerle beraber Süryani yerleşimlerinde bir furya halinde kültür ithalatı yaşandığı ve isteyerek veya istemeyerek olduğu tartışılır bir şekilde turizm ve teknolojinin aracı rolüyle pizza işletmelerinin odak noktasında olduğu küreselleşme sürecinin tohumlarının atıldığı çıkarımı mevcut durumdan yapılabilir. Öyle ki her bir işletme birbirinin benzeri şeklindedir ve yakınlarında farklı ürün sunumu gerçekleştiren herhangi bir yiyecek içecek işletmesi bulunmamaktadır. Yöresel kültürü yansıtmayan sunumun ve bu sunumla küreselleşmenin önünün açıldığı düşüncesinin yanında önemli bir diğer problem mevcut işletmelerle ziyaretçi çekilmesi düşüncesinin ne derece sürdürülebilir olduğudur. Öyle ki doğrudan Kafro Köyü ve turizm ilişkisini ele alan bir araştırmada (Ari, 2022) ziyaretçilerin temel motivasyonları arasında pizza işletmesinin çekiciliği tespit edilmiş olmasına rağmen hemen hemen yarısının bir Süryani yemeği deneyimleme ve tekrar ziyaret için alternatif işletmelerin ve mekânların olması beklentisinin de olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla yukarıda saydığımız hedonizm ve romantizm temelli motivasyonların varlığının kabul edilmesi durumunda dahi bölgeye yeni ve özellikle tekrar ziyaretleri sağlamak kolay durmamaktadır.

Kırsal destinasyonlar turizmin olumlu ve özellikle olumsuz etkilerine kent destinasyonlarına kıyasla çok daha açık pozisyonadadır. Bu nedenle kırsal destinasyonlar ve turizm ilişkisinin sürdürülebilir ilkeler dahilinde yürütülmesi önem arz etmektedir ki kırsal turizmin temelinde de bu yatmaktadır. Ataberk (2020) tarafından ifade edildiği üzere bir kırsal yerleşimin turizm destinasyonuna dönüşmesinde bölgesel kimliğin ve otantikliğin korunması gerekmektedir. Bir başka ifade ile kırsal alanların ancak kendi dinamikleri çerçevesinde hareket edildiğinde yaratıcı kapasitelerinden faydalanılabilir olmaktadır (Akgün ve Baycan, 2011). Aksi yönde kırsal yerleşimlerde küresel markalarla, zincir işletmelerle ve kent yerleşimleriyle özdeşleşmiş ürün sunumlarıyla turizm arzı oluşturulmaya çalışıldığında ise “her yerin şehri” (Akman vd., 2013), “klon şehir” (Semmens & Freeman, 2012) olarak nitelendirilebilecek yerleşimler oluşabilecektir ve uzun dönemde hem ev sahibi toplum hem de ziyaretçiler adına istenmeyen bir sonla karşılaşmış duruma gelinebilmektedir.

Her ne kadar bu araştırmada ele alınan işletmelerin kırsalın küreselleşmesine zemin hazırladığı yönünde bir eleştiri getirilse de işletmecilerin medyaya yansıyan röportajlarından bazı sürdürülebilir uygulamalara önem verdikleri de ifade edilmelidir. Kafro's pizza işletmesinde bölgeye uygun olarak yayık ayranı servisi gerçekleştirilir iken İzla Pizzeria Arkah işletmesinde pizzada kullanılan çeşitli malzemelerin bölgeden teminine önem gösterilmiş ve dahası bölgenin meyve ve üzümünden bir tatlı pizza çeşidi sunularak ürün geliştirme yoluna gidilmiştir. Avrupa dilleri haricinde kendi bölgelerinde kullanılan dillerde de yazıların yer aldığı bir tabloyla konuklarını karşılayan Turabdin Pizzeria'da ketçap ve mayonez yerine ev yapımı baharatların kullanımı dikkat çekerken Enhil Pizza & Grillhouse işletmesinde Süryanice canlı müziklerle konukların yemeklerine eşlik edilmektedir. Bu adımlar önemli olmakla birlikte büyük resme odaklanıldığında yeterli durmamaktadır. Küresel bir gıda ürününe dayalı turist akını, kırsal yerleşimlerde sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturmak adına yetersiz kalabilir. Bu bağlamda bütüncül bir bakış açısıyla işletmelerin mevcut durumlarından, internet mecrasındaki yorumlardan ve sürdürülebilir turizm literatüründen yola çıkarak yerel karar vericilere, mevcut işletmecilere, yeni girişimcilere yönelik sunulabilecek öneriler aşağıdaki gibidir.

- İşletmeler hali hazırda sosyal medya araçlarını oldukça etkin kullanmaktadırlar. Ancak mevcut kullanımları kendi işletmeleri özelinde sınırlıdır. Kırsal kalkınmayı sağlamak adına bölgenin fiziki ve kültürel çekiciliklerini de takipçileri ile paylaşmaları önem arz etmektedir.
- Mevcut işletmecilerin Avrupa menşei ürün ve deneyimlerini öne çıkarmaya yönelik bir eğilim gösterdikleri açıktır. Ancak Süryani mutfak kültüründen ürünleri de ürün çeşitlendirme kapsamında sunmaları hem işletmelerinin ekonomik anlamda hem de bölgenin kültürel anlamda sürdürülebilirliği için isabetli durmaktadır.
- Temel ürünü pizza olmayan, farklı nitelikte, bölgenin kültüründe yer alan ürünlerin sunumunun yapıldığı işletmelerin açılması teşvik edilmelidir. Bu şekilde ziyaretçi istikrarı sağlanabileceği gibi küreselleşmenin aksine bölge kültürünün sürdürülebilirliği adına da adım atılmış olabilir. Bu yönde yatırım düşünenlere yerel idarelerin inisiyatifinde olduğu ölçüde belirli süreli teşvikler oluşturulabilir.
- Furya halinde devam eden pizza işletmeciliği haricinde yöresel ürünler üzerine odaklanılmış iş fikirleri konusunda yerel halkın ufkunu açıcı eğitim programları oluşturulabilir.
- Bir yerin sürdürülebilir destinasyon halini alabilmesi için en önemli unsurlardan birisi de ulaşım altyapısının tamamlanmasıdır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin internet yorumlarına bakıldığında ulaşımın bir şikâyet konusu olduğu görülmektedir. Her ne şekilde olursa olsun bu kırsal yerleşimlerin ilgi çekmeye başladığının kabulü ile ulaşım konusunda gerekli adımların atılması yeni ve tekrar ziyaretlerin önünü açabilir.
- Söz konusu kırsal yerleşimlerde gecelemeyi sağlayacak etkinlik ve çekicilikler oluşturulmalı, öne çıkarılmalıdır. Kırsal alan mimarisine ve kültürüne uygun konaklama birimleri oluşturulmalıdır.
- Yerel değerlerin ön plana çıkarıldığı bir sürdürülebilir turizm planlaması yapılması küreselleşmenin aksine yerel değerler ile yerelden kalkınma için önem arz etmektedir. Söz konusu planlama için üniversiteden konunun uzmanları başta olmak üzere karar mercilerinin de katılımının sağlandığı toplantılar organize edilmelidir. Ayrıca tüm paydaşların bir araya getirildiği bir destinasyon yönetim örgütü oluşturulabilir. Bu yönetim örgütü pazarlama faaliyetlerinin odağına yerel kültürel miras değerlerini yerleştirmelidir.

“Turistin geçtiği yer, hiçbir zaman eskisi gibi değildir” (Doğan, 2004) görüşü kabul edilebilir ve turizm küreselleşmeye zemin hazırlayan bir olgu olmasına rağmen uzak durma düşüncesi de bir o kadar kabul edilebilir değildir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanması çözüm anahtarı olarak

durmaktadır. Yukarıda sunulan öneriler de yerel değerlerle ilgisi olmayan, Avrupa menşeli bir ürünle küreselleşme yolunda ilerleyen ve ‘pizza köyü’ şeklinde anılarak hafife alınmayacak bir imaj oluşturmuş kırsal bir alan için bu bağlamda düşünülmelidir. Aksi takdirde destinasyon içerisinde sınırlı sayıda girişimcinin fayda sağladığı, soylulaştırma ve kültürel asimilasyonun öne çıktığı bir durum söz konusu olacaktır. Dahası bu işletmelerin de tek bir ürün sunumuyla istikrarlı bir şekilde ilgi odağı olması sürdürülebilir durmamaktadır.

Kaynakça

- Akbaş, E. (2022). *Avrupa'ya göç eden Süryanilerin habitusunun ve kültürel sermayesinin yeniden üretimi: Midyat Kafro Köyü örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Akgün, A. A., & Baycan, T. (2011). Kırsalı yeniden okumak: Yaratıcı kapasite ve sıcak nokta teorisi. *TMMOB Şehir Plancıları Odası 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 34. Kolokyumu: Planlamanın Dili Bildiriler Kitabı İçinde*, (s.141-150). 8-10 Kasım 2010, Kayseri.
- Akman, E., Nergiz, N., & Akman, Ç. (2013). Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Yavaşça Acele Et (Festina Lente). B. Özer & G. Şeker (Eds) içinde, *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları* (s. 37-55), Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi, Manisa.
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 35-45.
- Alagöz, B., Çeriz, A., & Şimşek N. (2023). Yükseköğretimin McDonaldlaştırılması. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 210-224.
- Albrow, M. (1990). Globalisation, Knowledge and Society. In M. Albrow, & E. King (Eds.), *Globalization, Knowledge and Society: Readings from International Sociology* (s. 3-14). Sage Publications, London.
- Ari, D. (2022). *Mardin/Elbeğendi Köyünün (Kafro Köyü) kültürel miras turizmi kapsamında ele alınması ve turist davranışının incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman.
- Ataberk, E. (2020). Sürdürülebilir kırsal turizme bütüncül yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 229-242.
- Ayaz, S. (2021). Globalization phenomenon and its effects. *Kaujeasf*, 12(24), 1199-1217.
- Bozarslan, M. (2022, 11 Haziran). *Dağ başında bir Süryani pizzacı*. 15 Aralık 2023 tarihinde VOA Türkçe: <https://www.voaturkce.com/a/da%C4%9F-ba%C5%9F%C4%B1nda-bir-s%C3%BCryani-pizzac%C4%B1/6613128.html> adresinden alındı.
- Budak, S., & Ersavaş Kavanoz, S. (2019). Küçük yerleşimlerin yerel ve özgün değerleriyle öne çıkarılma süreci: Küreselleşme çağında kent turizmi. *SİYASAL: Journal of Political Sciences*, 28(2), 117-140.
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 37-53.
- Candemir, Y. (2005). Küreselleşme, teknolojik gelişme ve ulaştırmada yenilikler: Dünya ve Türkiye. *TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası VI. Ulaştırma Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde*, (s.13-29). 23-25 Mayıs, İstanbul.

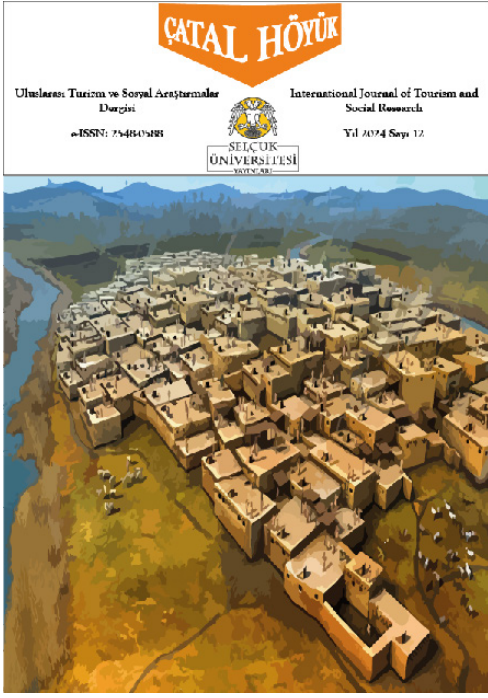
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür (1. Cilt)*. (Çev. Ebru Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 11-16.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ L. (2019). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 22-36.
- Çeşmeci, M. H., & Poyraz, T. (2019). Türkiye’de Turizmin McDonalddlaştırılması: Turistik bir ürün olarak paket turlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3318 – 3337.
- Çevik, S. Yıldırım Saçılık, M., & Toptaş, A. (2018). Eski köye yeni adet: Turizm ve kültürel yapı etkileşimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 617-630.
- Demirhan, Y., & Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın kültürel boyutu: Diyarbakır örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 87-105.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Detay Yayıncılık.
- Emekli, G., İbrahimov, A., & Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Figueiredo, E., Kastenholz, E., & Pinho, C. (2014). Living in a rural tourism destination exploring the views of local communities. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36, 3-12.
- Genç, K. (2021). Turizm ve sakin şehir paradoksu: Seferihisar örneği. *Tourism and Recreation*, 3(2), 150-157.
- Genç, K., & Türkay, O. (2017). Destinasyon tercihinin etkileri bakımından tanıtıcı televizyon programlarının analizi: Yozgat örneği. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde*, (s. 235-246). 4-6 Mayıs, Yozgat.
- Hopkins, A. G. (2002). Introduction: Globalization- An Agenda for Historians. In A. G. Hopkins (Ed.), *Globalization in World History* (ss. 4-8). Pimlico.
- Hürriyet (2017, 22 Kasım). *Mardin’de dükkan açtı. Köyün adı 'Pizza' olsun dedi*. 6 Ocak 2024 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/mardinde-dukkan-acti-koyun-adi-pizza-olsun-dedi-40527981> adresinden alındı.
- Kose, M. A., Prasad, E., Rogoff, K., & Wei, S. J. (2010). Financial Globalization and Economic Policies. In D. Rodrik and M. Rosenzweig (Eds), *Handbook of Development Economics* (ss. 4283-4359). Elsevier.
- Köstem, K. B., & Yüksel, H. (2020). Sakin şehirlerde mekan kullanımı: Seferihisar örneği. İçinde B. Tunçsiper (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güncel ve Seçme Yazılar* (s. 97-112), Ekin Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Mardin Haber (2022, 24 Kasım). *Mardin’de 7 milyonluk pizza yatırımı*. 6 Ocak 2024 tarihinde Mardin Haber: <https://mardinhaber.com.tr/haber/12597627/mardinde-7-milyonluk-pizza-yatirimi> adresinden alındı.
- Meral, İ. (2022). *Kırsal miras alanlarında soylulaştırma: Cumalıkızık Köyü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). 'Cittaslow'eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Osterlund, P. B. (2023, May 26). *CB on the road: Midyat's Pizzeria Babylon*. 10 Ocak 2024 tarihinde Culinary Backstreets: <https://culinarybackstreets.com/cities-category/istanbul/2023/cb-on-the-road-midyats-pizzeria-babylon/> adresinden alındı.
- Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür turizminde "yöresel" ve "otantik" olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekanları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies*, 6(4), 255-262.
- Özen, M. A. (2019). *Küreselleşme sürecinde kırsalın dönüşümü ve tüketim: Bursa Cumalıkızık örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Lawlor, B. (2008). *The age of globalization: Impact of information technology on global business strategies*. Yayınlanmamış tez, Bryant University, Smithfield.
- Pandermos (2024, 3 Ocak). *Süryanilerin pizzaları İtalya'ya rakip oldu*. 18 Nisan 2024 tarihinde Pandermos: <https://www.pandermos.com/ekonomi/suryanilerin-pizzalari-italya-ya-rakip-oldu-36248> adresinden alındı.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. (Çev. Akın Emre Pilgir), Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. Sage Publications.
- Semmens, J., & Claire, F. (2012). The value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism a spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Singh, B. (2006). Politics of identities: Global, South Asian and Indian perspective. *The Indian Journal of Political Science*, 67(2), 205-220.
- Sizin Medya (2023, 09 Temmuz). *Süryani Kafro Köyü'nde Turabdin Pizza hizmete açıldı*. 11 Aralık 2023 tarihinde Sizin Medya: <https://www.sizinmedya.com/suryani-kafro-koyunde-turabdin-pizza-hizmete-acildi-38821h.htm> adresinden alındı.
- Skuras, D., Petrou, A., & Clark, G. (2006). Demand for rural tourism: The effects of quality and information. *Agricultural Economics*, 35(2), 183-192.
- Snell, J. (2022, 20 Haziran). *New pizzeria in Tur Abdin region of Turkey opens amid spike in local tourism*. 9 Aralık 2023 tarihinde Assyrian Journal: <https://theassyrianjournal.com/2022/06/20/new-pizzeria-in-tur-abdin-region-of-turkey-opens-amid-spike-in-local-tourism/> adresinden alındı.
- Syrica Press (2023, 1 Eylül). *TURKEY: Turabdin Pizzeria reopens at new location in village of Kafro in Medyad (Midyat)*. 10 Kasım 2023 tarihinde Syrica Press: <https://syriacpress.com/blog/2023/06/27/turkey-turabdin-pizzeria-reopens-at-new-location-in-village-of-kafro-in-medyad-midyat/> adresinden alındı.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. (Çev. Arzu Eker), Ayrıntı Yayınları.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2023). Dünya turizmi 2022 yılında yüzde 111 büyüdü. Mart 22, 2024 tarihinde TÜRSAB: <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2022-yilsonu-degerlendirmesi.pdf> adresinden alındı.

Weymouth, S. (2023). *Digital globalization: politics, policy, and a governance paradox*. Cambridge University Press.

Yu, Y., Byun, W., & Lee, T. J. (2014). Critical issues of globalisation in the international hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 114-118.



Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research

Konaklama İşletmelerinde Piotroski F Skor ve Hisse Senedi
Getirisi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma

Piotroski F Score and Stock Return in Accommodation
Companies: A Research in Borsa Istanbul

*Erdiñç Karadeniz
Ömer İskenderoğlu

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Karadeniz, E., & İskenderoğlu, Ö. (2024). Konaklama İşletmelerinde Piotroski F Skor ve Hisse Senedi Getirisi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 31-43. DOI: [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.

*Sorumlu Yazar, Prof. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye / *Corresponding Author, Prof. Dr., Mersin University Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2658-8490>, E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Niğde, Türkiye / Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir University, Department of Business Administration, Niğde, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3407-1259>, E-posta: oiskenderoglu@ohu.edu.tr



Konaklama İşletmelerinde Piotroski F Skor ve Hisse Senedi Getirisi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma

Erdoğan KARADENİZ & Ömer İSKENDEROĞLU

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 18.02.2024

Kabul: 24.06.2024

Yayın: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

Haziran, 2024

Sayı: 12

Sayfalar: 31-43

Anahtar Kelimeler:

Piotroski F-Skor, Hisse Senedi Getirisi, Portföy Getirisi, Konaklama İşletmeleri, Borsa İstanbul.

Article Information

Research Article

Submitted: 18.02.2024

Accepted: 24.06.2024

Published: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

June, 2024

No: 12

Pages: 31-43

Keywords:

Piotroski F-Score, Stock Return, Portfolio Return, Accommodation Companies, Borsa İstanbul.

Özet

Bu araştırmanın amacı Borsa İstanbul Otel ve Lokantalar Sektöründe hisse senetleri işlem gören konaklama işletmelerinin finansal performansını Piotroski F-Skor yöntemiyle analiz etmek ve hesaplanan F-Skorlarının potansiyel hisse senedi getirilerini yansıtmaya düzeyini değerlendirmektir. Bu kapsamda öncelikle işletmelerin 2018-2022 yıllarındaki karlılık, likidite-borçlanma ve faaliyet etkinliği üzerine toplam dokuz finansal göstere hesaplanmış ve performansları 0-9 arasında puanlanmış ve ortalamaları alınarak en yüksekte en küçüğe gruplandırılmıştır. Daha sonra işletmelerin 2019-2023 yıllarına ait hisse senedi getirileri hesaplanmış ve işletmelere ait Piotroski-F skorlarının içinde bulunulan ve gecikmeli olarak bir yıl sonraki hisse senedi performansını tahmin gücü değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinde en başarılı olduğu tespit edilen değişkenin ödenmiş sermayedeki değişim olduğu, buna karşılık, en başarısız olduğu belirlenen değişkenin ise aktif devir hızındaki değişim olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yüksek F-Skoruna sahip konaklama işletmelerinin hisse senetlerinden oluşan portföyün, daha düşük F-Skoruna sahip işletmelerden oluşan portföylerden hem içinde bulunulan yıl hem de gecikmeli olarak daha iyi performans gösterdiği saptanmıştır. Bu bağlamda Piotroski F-Skorunun konaklama alt sektöründeki hisse senedi yatırım stratejilerinde önemli bir performans tahmin göstergesi olduğu gözlemlenmiştir.

Abstract

The study aims to analyze the financial performance of accommodation companies trading stocks in the Borsa Istanbul Hotels and Restaurants Sector using the Piotroski F-Score method and assess how well the calculated F-Scores predict potential stock returns. Nine financial indicators covering profitability, liquidity-leverage, and operational efficiency for 2018-2022 were computed and scored from 0 to 9, then grouped by their averages. Subsequently, stock returns for 2019-2023 were calculated, and the predictive power of Piotroski-F scores for current and lagged one-year stock performance was evaluated. The research identified the change in paid-up capital as the most successful variable and the change in asset turnover as the least successful variable among accommodation companies. Additionally, portfolios of stocks from accommodation companies with high F-Scores outperformed those with lower F-Scores, both in the current year and especially in lagged terms. Thus, the Piotroski F-Score emerged as a significant performance predictor in stock investment strategies within the accommodation sub-sector.

Giriş

Konaklama alt sektörü, günümüzde birçok makro ve mikro ekonomik faktörü etkileyen ve dünya genelinde büyük bir öneme sahip olan bir yapıya sahiptir. Öncelikle, turizm ana sektörünün önemli bir bileşeni olarak, konaklama alt sektörü geniş bir istihdam sağlamakta ve birçok ekonomik faaliyeti desteklemektedir. Oteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve diğer konaklama işletmeleri, genellikle yerel ekonomilerde önemli bir gelir kaynağı yaratmakta ve turizm destinasyonları için turist çekme konusunda kritik bir rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla bu işletmelerin faaliyetleri, bölgesel kalkınmayı teşvik etmekte ve turizm sektörünün büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte konaklama işletmeleri, ulusal olarak da ekonomik büyümeyi ve refahı teşvik eden bir dizi yan etkiye sahiptir. Turizm harcamaları yerel ve ulusal bağlamda diğer hizmet alt sektörlerinde talebi artırmaktadır. Restoranlar, alışveriş merkezleri, ulaşım hizmetleri ve diğer turizmle ilişkili işletmeler, konaklama işletmelerinin büyümesinden doğrudan etkilenmekte ve bu da ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Ayrıca, konaklama alt sektörü, yabancı yatırımı ülkeye veya bölgeye çekmekte ve turistlerin ziyaret ettiği bölgelerde altyapı ve turizm tesislerinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri; yerel, bölgesel, ulusal hatta küresel düzeyde ekonomik büyümeyi teşvik eden ve birçok farklı sektöre olumlu etkilerde bulunan ekonomik aktörlerdir (Karadeniz vd., 2007).

Konaklama işletmelerinin performansı genellikle ekonomik büyüme ve küresel seyahat talebi ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla ekonomik krizler, savaşlar, salgın hastalıklar, terör, doğal afetler ve mevsimsel dalgalanmalar gibi nedenlerle turizm talebinde meydana gelen ani değişimler gibi risklerle karşılaşabilmektedirler. Bu dalgalanmalar, işletmelerin gelirlerini etkileyebilmekte ve finansal istikrarlarını tehdit edebilmektedir. Ayrıca, yüksek yatırım ve işletme maliyetleri, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve rekabetin artması gibi faktörler, kar marjlarını ve nakit akışlarını daraltabilmekte ve işletmelerin sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin finansal performansını sürekli olarak izlemek ve değerlendirmek, işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin finansal performansı ve sağlamlığı hem yatırımcılar hem de sektör profesyonelleri ve yatırımcılar için büyük önem arz etmektedir (Karadeniz, 2017).

Finansal performansın ölçümü ve hisse senedi performansının tahmin edilerek yatırım kararlarının verilmesi, yatırımcılar için büyük önem taşır. Piyasa şartları itibarıyla, tüm dünyada küresel olarak her sektörde işletmelerin hem geçmiş hem de mevcut ve gelecekteki finansal performansını değerlendirmek için güvenilir ve etkili yöntemler aranmakta ve uygulanmaya çalışılmaktadır. Finansal performansın analizinde sıklıkla muhasebe temelli finansal oranlar ve finansal başarısızlık risk ölçüm modelleri kullanılmaktadır. Buna karşın son yıllarda işletmelerin hem muhasebe verilerine hem de borsa performans verilerine odaklanan analiz yöntemleri de kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemlerden birisi de Piotroski F-Skor yöntemidir. Piotroski F-Skor, Stanford Üniversitesi'nden Profesör Joseph Piotroski tarafından 2000 yılında geliştirilmiş bir skorlama yöntemidir. Piotroski F-Skor yöntemi, işletmelerin finansal sağlığını analiz etmek ve yatırımcılara potansiyel olarak başarılı hisse senetlerini belirleme konusunda rehberlik etmek amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Yöntem, bu skoru oluştururken karlılık, likidite-borçlanma ve faaliyet etkinliği gibi finansal performans etkileyen dokuz kriteri detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu kriterler, finansal tabloların temel unsurlarını içerir ve her bir kontrol noktası için belirli puanlar atanarak bir toplam skor hesaplanır. Skor, genellikle 0 ile 9 arasında bir ölçekte ifade edilir ve yüksek bir skor, işletmenin sağlam bir finansal duruma sahip olduğunu ve yatırımcılar için çekici bir yatırım fırsatı olabileceğini işaret etmektedir (Piotroski, 2000). Bu bağlamda Piotroski F-Skor yöntemi

günümüzde birçok yatırım uzmanı tarafından yatırım portföylerini çeşitlendirme ve riskleri yönetme konusunda uygulanmaktadır.

Bu araştırmada Borsa İstanbul'da (BİST) hisse senetleri işlem gören ve temel faaliyet alanı konaklama hizmetleri olan dokuz konaklama işletmesinin finansal performansları Piotroski F-Skoru yöntemiyle analiz edilmiş ve hesaplanan F-Skor değerlerinin konaklama işletmelerinin hisse senedi getiri performansı açısından başarılı bir gösterge olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın, konaklama işletmeleri özelinde hem akademik literatüre hem de sektördeki yöneticilere ve menkul kıymet yatırımcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma, beş bölümden oluşan bir yapıya sahiptir. İlk bölümde, çalışmanın amacı ve önemi vurgulanmıştır. İkinci bölümde, konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmada kullanılan veri ve hesaplamalar detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, analiz sonuçları ve bulgular sunulmuştur. Son olarak, beşinci bölümde, elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapılarak, ilgili paydaşlara öneriler tartışılmıştır.

2. Literatür

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, Piotroski F-Skor yönteminin kullanılarak farklı sektörlerdeki işletmelerin finansal performansı veya finansal başarısızlık riskinin ölçüldüğü, aynı zamanda hisse senedi getiri performanslarının değerlendirilmesinde yöntemin geçerliliğinin araştırıldığı gözlemlenmiştir.

Piotroski F-Skor'un ilk olarak geliştirildiği Piotroski (2000) çalışmasında bu yöntem, yüksek defter değeri/piyasa değeri oranına sahip şirketlerin finansal performansını değerlendirmek için kullanılmıştır ve yatırımcıların getiri potansiyelini artırabileceği gösterilmiştir. Hyde (2014), yüksek F-Skorlu hisselerin, büyüklük, değer ve momentum gibi faktörlerle ilişkisi olmayan anlamlı bir prim taşıdığını saptamıştır. Mesarić (2014) ise otomotiv endüstrisindeki işletmelerin finansal performansını analiz etmek için Piotroski F-Skorunu kullanmış ve sonuçlarını rapor etmiştir. Agrawal (2015), Hindistan'daki işletmelerin iflas riskini tahmin etmede Piotroski F-Skor yönteminin etkili olduğunu göstermiştir. Xiaoyu (2016), Çin A-Share piyasasında yüksek F-Skor portföylerinin düşük F-Skor portföylerini geride bıraktığını göstermiş ve yatırımcıların yanlış fiyatlanmış hisseleri belirleyebileceklerini belirtmiştir. Gökten vd. (2017), BİST enerji sektöründeki işletmelerde defter değerinin Piotroski F Skor ile piyasa değeri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hyde (2018), Avustralya sermaye piyasasında Piotroski F-Skorlarının anlamlı getiriler sağladığını belirtmiştir. Tikkanen ve Aijö (2018), Avrupa hisse senedi piyasaları için Piotroski F-Skor yöntemi ile farklı değer yatırım stratejilerinin performansını araştırmışlar ve yüksek F-skorlu portföylerin üstün performans gösterdiğini saptamışlardır. Walkshausl (2020), Piotroski F-Skor yönteminin 2000–2018 döneminde gelişmiş ve gelişmekte olan ülke piyasalarında hisse senedi getiri performansının tahmin gücünü analiz etmiş ve yüksek F-Skoruna sahip işletmelerin hisse senetlerinden oluşan portföyün, düşük F-Skoruna sahip işletmelerin hisse senetlerinden oluşan portföyden önemli ölçüde daha iyi performans gösterdiğini saptamıştır. Asmadi vd. (2021), Endonezya'daki işletmelerin finansal performansını Piotroski F-Skor yöntemiyle değerlendirmiş ve skorun İslam endeksindeki hisselerin kalitesini belirlemede etkili olduğunu göstermiştir. Halim ve Suhartono (2021), Endonezya Borsası'nda aile sahipliği, kurumsal sahiplik ve finansman kararlarının finansal performans üzerindeki etkisini incelemiş ve kurumsal sahiplik ve finansman kararlarının olumsuz bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Tepeli ve Kahraman (2023), BİST Tüm Endeksi'nde yer alan işletmelerde borçlanma seviyesi ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemişler ve kısa vadeli ticari borçların Piotroski F-Skoru üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Pilch (2023), Polonya borsasında Piotroski F-Skoru yönteminin etkinliğini incelemiş ve yüksek F Skoruna sahip işletmelerin genellikle

daha yüksek getiri sağladığını ancak düşük puanlı işletmelerin veya toplam yüksek defter değeri/piyasa değerine sahip portföy getirilerinin daha düşük olduğunu saptamışlardır.

Konaklama işletmelerine yönelik olarak literatür incelendiğinde ise genellikle oran analizi ve iflas risk modelleri kullanılarak finansal performansın ölçüldüğü gözlemlenmiştir. Buna karşın konaklama alt sektöründe Piotroski F-Skor yöntemine göre finansal performansı ölçen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Konaklama işletmelerine yönelik hisse senedi performansı üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda ise fiyat/kazanç oranını etkileyen faktörlerin ve genellikle hisse senedi performansını veya hisse senedi fiyatlarını etkileyen makroekonomik ve işletmeye özgü değişkenlerin araştırıldığı saptanmıştır (İskenderoğlu ve Karadeniz, 2022; Barrows ve Naka, 1994; Chen, 2007, Demir ve Ersan, 2018). Dolayısıyla bu araştırmanın Türk konaklama işletmelerinde finansal performansın ölçülmesi ve konaklama işletmesi hisse senedi yatırım tercihlerinde doğru yatırım portföylerinin oluşturulması sürecinde Piotroski-F Skor yönteminin etkinliğinin BİST Oteller ve Lokantalar Sektöründe hisse senetleri işlem gören konaklama işletmeleri üzerinden incelemesi bağlamında literatüre katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

3. Veri ve Yöntem

3.1. Veri

Araştırmada öncelikle BİST Oteller ve Lokantalar sektöründe hisse senetleri işlem gören dokuz adet konaklama işletmesinin 2018-2022 yıllarına ait bilanço, gelir tabloları ve nakit akış tablo verileri kullanılarak Piotroski-F Skor yöntemiyle finansal performansları ölçülmüştür. Daha sonra söz konusu işletmelerin hesaplanan F-Skorlarının hem içinde bulunulan yıl hem de bir yıl sonraki gecikmeli hisse senedi performansının göstergesi olup olmadığını belirlemek için 2019-2023 yıllarına ait her bir işletmenin hisse senedi getirisi hesaplanmıştır. F-Skor hesaplama döneminin 2018-2022 yılları olarak seçilmesinin nedeni örneklem açısından tüm verilerin dokuz işletme bağlamında eksiksiz ulaşılabilirliği ve finansal performans analizi için beş yıllık sürenin yeterli olmasıdır. Hisse senedi getirisinin hesaplanması açısından ise bir yıl gecikmeli hisse senedinin hesaplanması için analiz dönemi 2019-2023 yılları olarak belirlenmiştir. BİST Oteller ve Lokantalar sektöründe hisse senetleri işlem gören işletmelerin finansal verilerine Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun web sitesinden ulaşılmıştır (Kamuyu Aydınlatma Platformu, 2024).

Analiz kapsamındaki dokuz işletmenin isimleri ve borsadaki kodları; Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. (AYCES), Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. (AVTUR), Kuşur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş. (KSTUR), Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT), Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI), Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş. (MERİT), Petrokent Turizm A.Ş. (PKENT), Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. (TEKTU) ve Ulaşlar Turizm Enerji Tarım Gıda ve İnşaat Yatırımları A.Ş. (ULAS) şeklindedir. Araştırmada insan ve hayvanlar üzerinden doğrudan anket, görüşme veya laboratuvar ortamında veri toplanmadığı, halka açık konaklama işletmelerinin kamuoyuna açıkladıkları finansal tablolardaki veriler ve borsa verileri üzerinden analizler gerçekleştirildiği için etik kurul onayı gerekmemektedir.

3.2. Yöntem

Araştırmanın amacı BİST'de hisse senetleri işlem gören dokuz konaklama işletmesinin finansal performansını Piotroski-F skor yöntemiyle ölçmek ve hesaplanan F-Skorlarının konaklama işletmelerinin hisse senedi performansını bir yıl öncesinden yatırım stratejileri açısından gösterge gücünü değerlendirmektir.

Piotroski-F skor modeli, ilk olarak Piotroski'nin 2000 yılındaki çalışmasında geliştirilmiştir. Bu yöntem, şirketlerin finansal performansını ve sağlamlığını dokuz farklı finansal gösteregeye dayalı olarak ölçmektedir. Her bir finansal gösterge için bir veya sıfır puan verilir ve toplam puan, Piotroski-F skorunu oluşturur. Bu skor, 0 ile 9 arasında bir aralıkta yer alır; 0 en düşük finansal performansı, 9 ise en yüksek finansal performansı temsil eder (Piotroski, 2000). Başka bir deyişle, F skorunun dokuzu yaklaşmasıyla birlikte şirketin finansal performansı güçlenirken, sıfıra yaklaşmasıyla performans zayıflar (Gökten vd., 2017). Daha detaylı bir sınıflandırma yapıldığında, F skor değeri 4'ten düşük ise şirketin finansal performansı zayıf kabul edilirken, 4-6 arasında ise orta düzeyde olduğu, 7-9 ise güçlü olduğu kabul edilir (Asmadi vd., 2021).

Piotroski-F skoru, karlılık, likidite ile borçluluk ve faaliyet etkinliği olmak üzere üç temel başlık altında toplanan dokuz finansal göstergenin hesaplanmasıyla oluşturulur. Karlılık başlığı altında, aktif karlılık (AK), esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları (EFKNA), kazanç kalitesi (KK) ve aktif karlılığındaki değişim (ΔAK) hesaplanır. Likidite ile borçluluk başlığı altında, şirketin kaldıraç oranındaki değişim (ΔKAL), cari orandaki değişim (ΔCO) ve hisse sulandırması durumunu saptamak amacıyla bedelli sermaye artırımını olup olmadığını belirlemek için ödenmiş sermaye tutarındaki değişim ($\Delta \ddot{O}S$) dikkate alınır. Faaliyet etkinliği başlığı altında ise, brüt kar marjındaki değişim (ΔBKM) ve aktif devir hızındaki değişim (ΔADH) gibi iki finansal gösterge hesaplanır (Gökten vd., 2017). Aşağıda üç başlık altındaki finansal göstergeler kullanılarak modelin nasıl oluştuğu sunulmaktadır (Agrawal, 2015, s.181);

$$F\text{-Skor} = F_{AK} + F_{EFKNA} + F_{KK} + F_{\Delta AK} + F_{\Delta KAL} + F_{\Delta CO} + F_{\Delta \ddot{O}S} + F_{\Delta BKM} + F_{\Delta ADH}$$

Modeldeki değişkenler;

-Aktif Karlılığı (AK): Bir işletmenin net kar tutarının varlık toplamına bölünmesiyle hesaplanır ve varlık yatırımları üzerinden elde edilen karlılığı gösterir. Aktif karlılığı ne kadar büyükse, işletmenin varlıklarının kar yaratma yeteneğinin o kadar yüksek olduğu anlaşılır (Ceylan ve Korkmaz, 2018). Piotroski F-Skor yönteminde, AK değeri pozitifse F_{AK} skoru 1, AK değeri negatifse F_{AK} skoru 0 olarak kabul edilir (Agrawal, 2015).

-Esas Faaliyetlerden Kaynaklanan Nakit Akışları (EFKNA): Firmanın esas işletme faaliyetlerinden elde ettiği nakit akış toplamının aktif toplamına bölünmesiyle hesaplanır ve işletmenin esas faaliyet sonuçlarına dayalı nakit performansını yansıtır. Piotroski F-Skor yönteminde, EFKNA değeri pozitifse F_{EFKNA} skoru 1 olarak değerlendirilirken, EFNKA değeri negatifse F_{EFKNA} skoru 0 olarak kabul edilir (Piotroski, 2000).

-Kazanç Kalitesi (KK): Kazanç kalitesi (KK) modelde EFKNA ile AK değişkenleri arasındaki farkı ifade etmektedir. EFKNA ve AK, şirketlerin elde ettiği net kar ve nakit akışıyla ilgili önemli göstergelerdir. Ancak, net kar tahakkuk esasıyla hesaplanırken nakit akışını tam olarak yansıtmayabilir. Şirketlerin büyüme ve yükümlülüklerini yerine getirebilmesi için nakit akışına ihtiyacı vardır çünkü net kar, faaliyetlerde kullanılacak nakit miktarını göstermeyebilir. Dolayısıyla, nakit akışının net karı aşması tercih edilir (Gökten vd., 2017). Piotroski F-Skor yönteminde, EFKNA ile AK arasındaki farkın pozitif olması durumunda F_{KK} skoru 1 olarak değerlendirilirken, negatif olduğunda F_{KK} skoru 0 olarak kaydedilir (Tepeli ve Kahraman, 2023).

-Aktif Karlılığındaki Değişim (ΔAK): İlgili değişken bir işletmenin aktif karlılık oranının bir önceki döneme göre değişimini ifade etmektedir. İşletmenin cari dönemdeki dönemdeki aktif karlılığının bir önceki döneme göre artması arzu edilir. Piotroski F-Skor yöntemine göre, ΔAK 'nın pozitif olması

durumunda $F_{\Delta AK}$ skoru 1 olarak kabul edilirken, negatif olduğunda $F_{\Delta AK}$ skoru 0 olarak değerlendirilir (Asmadi vd., 2021).

-Kaldıraç Oranındaki Değişim (ΔKAL): Modelde ilgili değişken, bir işletmenin kaldıraç oranının önceki döneme göre değişimini ifade etmektedir. Kaldıraç oranı, işletmenin toplam yabancı kaynaklarının toplam pasif veya aktife bölünmesiyle hesaplanır ve varlıkların ne kadarının borçlarla finanse edildiğini gösterir. Yüksek bir kaldıraç oranı, işletmenin finansal açıdan daha riskli bir durumda olduğunu işaret eder (Aydın vd., 2014). Piotroski F-Skor yöntemine göre, ΔKAL 'ın pozitif olması durumunda $F_{\Delta KAL}$ skoru 0 olarak değerlendirilirken, negatif olduğunda 1 olarak kaydedilir (Gökten vd., 2017).

- Ödenmiş Sermayedeki Değişim ($\Delta \text{ÖS}$): Bu değişken, modelde hisse senetlerinde sulanma etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek için ölçülmektedir. Sulanma etkisi, bedelli sermaye arttırımı yapılarak ekonomik açıdan güçsüz tarafta olan hisse senedi sahiplerinin işletme içindeki sahiplik paylarının düşmesidir. Bu durum da işletme açısından istenen bir durum değildir. Bu bağlamda işletmenin ödenmiş sermaye tutarının bir önceki döneme göre değişimi hesaplanmaktadır. Cari dönemdeki ödenmiş sermaye tutarının bir önceki döneme göre değişimi pozitifse $F_{\Delta \text{ÖS}}$ skoru 0, değişim olmamışsa 1 değerini almaktadır (Piotroski, 2000).

-Brüt Kar Marjındaki Değişim ($\Delta BK M$): Bu değişken modelde bir işletmenin brüt kar marjının önceki döneme göre değişimini ifade eder. Brüt kar marjı, brüt satış karının net satış tutarına bölünmesiyle hesaplanır ve işletmenin gerçekleştirdiği satışların ne kadarının brüt kar olarak elde edildiğini gösterir (Demirhan, 2018). $\Delta BK M$ ise işletmenin mevcut dönemdeki brüt kar marjının önceki döneme göre artıp azalmasıyla belirlenir. Brüt kar marjındaki artış, işletmenin üretim ve satış maliyetlerinde azalma olduğunu veya satılan ürünlerin fiyatının arttığını gösterebilir ve işletme için olumlu bir durum olarak değerlendirilir. Piotroski F-Skor yöntemine göre, $\Delta BK M$ 'nin pozitif olması durumunda $F_{\Delta BK M}$ skoru 1 olarak değerlendirilirken, negatif olduğunda 0 olarak kaydedilir (Tepeli ve Kahraman, 2023).

-Aktif Devir Hızındaki Değişim (ΔADH): Bu değişken modelde bir işletmenin aktif devir hızının önceki döneme göre değişimini ifade eder. Aktif devir hızı (ADH), net satış tutarının aktif toplamına bölünmesiyle hesaplanır ve işletmenin varlıklarını ne kadar verimli kullandığını gösterir. Yüksek bir aktif devir hızı, işletmenin varlıklarını etkili bir şekilde kullanarak tam kapasiteye yakın çalıştığını gösterir (Aydın vd., 2014). Piotroski F-Skor yöntemine göre, ΔADH 'nin pozitif olması durumunda $F_{\Delta ADH}$ skoru 1 olarak değerlendirilirken, negatif olduğunda 0 olarak kaydedilir (Asmadi vd., 2021).

Araştırmada konaklama işletmelerinin 2018-2022 yılları arasındaki yıllık Piotroski F-Skor değerleri hesaplandıktan sonra F-Skor değerlerinin hem içinde bulunulan yıl hem de bir sene sonraki hisse senedi getirisinin göstergesi olup olmadığını belirlemek için her bir işletmenin 2019-2023 yıllarına ait hisse senedi getirileri yıllık olarak hesaplanmıştır. Hisse senedi getirisi işletmenin hisse senedi sahiplerinin belirli bir dönemde elde ettiği getiriyi ölçmek için hesaplanmaktadır. Araştırmada işletmelerin yıllık hisse senedi getirisinin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Akgüç, 2013);

Hisse Senedi Getirisi= (Yıl Sonu Kapanış Fiyatı + Kar Payı - Yıl Başı Açılış Fiyatı) / Yıl Başı Açılış Fiyatı

Daha sonra hesaplanan F-Skorlarının ortalamaları alınarak en büyük ortalamadan en küçüğe doğru işletmeler sıralanmış ve dokuz işletme hem bireysel hem de üçerli gruplar halinde eşit ağırlıklı

portföyler oluşturularak portföyler oluşturularak bu portföylerin yıllık getirilerinin ortalamaları alınarak karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda BİST’de işlem gören konaklama işletmelerinde 2018-2022 yıllarına ait dokuz değişken yukarıda açıklanan hesaplamalar Excel ortamında uygulanarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen değerler itibariyle Piotroski F-Skorları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular analiz kapsamındaki dokuz işletme bağlamında beş yıl olarak aşağıdaki Tablo 1’de sunulmuş ve sırasıyla yorumlanmıştır. Bulgular sunulurken konaklama işletmelerinin BİST’te hisse senedi kodlarıyla sunulmuştur.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Piotroski F-Skor Bulguları

Değişkenler	AYCES					AVTUR					KSTUR				
	2022	2021	2020	2019	2018	2022	2021	2020	2019	2018	2022	2021	2020	2019	2018
F_AK	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
F_EFKNA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1
F_KK	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
F_ΔAK	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1
F_ΔKAL	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
F_ΔCO	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0
F_ΔÖS	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
F_ΔBKM	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1
F_ΔADH	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
F-SKOR	6	9	3	7	8	5	6	6	5	6	7	8	4	7	6

Değişkenler	MAALT					MARTI					MERİT				
	2022	2021	2020	2019	2018	2022	2021	2020	2019	2018	2022	2021	2020	2019	2018
F_AK	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
F_EFKNA	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
F_KK	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1
F_ΔAK	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
F_ΔKAL	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
F_ΔCO	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0
F_ΔÖS	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
F_ΔBKM	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1
F_ΔADH	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0

F-SKOR	5	6	4	6	5	6	5	7	5	6	6	4	5	7	5
Değişkenler	PKENT					TEKTU					ULAS				
	2022	2021	2020	2019	2018	2022	2021	2020	2019	2018	2022	2021	2020	2019	2018
F_AK	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1
F_EFKNA	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
F_KK	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
F_ΔAK	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0
F_ΔKAL	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1
F_ΔCO	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1
F_ΔÖS	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
F_ΔBKM	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
F_ΔADH	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
F-SKOR	6	9	3	7	9	7	4	4	6	3	5	4	4	5	6

Tablo 1 incelendiğinde genel olarak konaklama işletmelerinin yıllık olarak analiz döneminde zaman zaman benzer, zaman zaman da farklı F-Skor değerlerini aldıkları gözlemlenmiştir. İşletmeler içinde analiz döneminde AYCES'in 2021 yılında, PKENT'in ise 2018 ve 2021 yıllarında F-Skorlarının 9 olarak gerçekleştiği ve bu iki işletmenin ilgili yıllarda Piotroski F-Skor yöntemindeki bütün başarı kriterlerini karşıladığı saptanmıştır. Yine bu iki işletmeden AYCES'in analiz döneminde F-Skor değerlerinin farklı yıllarda 7 ve 8 değerlerini aldığı, PKENT'in ise bir yılda ise F-Skor değerinin 7 olduğu ve bu yıllarda da başarılı işletme oldukları belirlenmiştir. Buna karşın iki işletmeninde analiz döneminde 2020 yılında 3 ile düşük F-Skor değerini aldıkları ve finansal gücü zayıf ve başarısız işletme oldukları da gözlemlenmiştir. Bu iki işletme dışında KSTUR'un 2019 ve 2022 yıllarında 7, 2021 yılında ise 8 F-Skor değerini alarak bu yıllarda başarılı işletme olduğu belirlenmiştir. MERİT, MARTI ve TEKTU işletmelerinin ise analiz döneminde farklı yıllarda sadece bir kez 7 F-Skor değerini alarak başarılı işletme olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte TEKTU, 2019 yılında 3 F-Skor değerini alarak başarısız işletme şeklinde performans göstermiştir. Bunun dışında yukarıda ifade edilen uç değerler dışında analiz döneminde konaklama işletmelerinin F-Skor değerlerinin 4-6 arasında olduğu ve finansal olarak güçlerinin orta düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir. Değişken bazında değerlendirilmek istendiğinde konaklama işletmelerinde en fazla 1 değerini alarak en başarılı olunan ilk üç değişkenin ödenmiş sermayedeki değişim (F_ΔÖS), esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları (F_EFKNA) ve aktif karlılığı (F_AK) olduğu belirlenmiştir. Buna karşın en fazla 0 değerini alarak en başarısız olunan ilk üç değişkenin ise aktif devir hızındaki değişim (F_ΔADH), brüt kar marjındaki değişim (F_ΔBKM) ve aktif karlılığındaki değişim (F_ΔAK) olduğu saptanmıştır.

Aşağıdaki Tablo 2'de ise analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinin 2018-2023 yılları arasındaki yıllık hisse senedi getirileri sunulmaktadır.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Yıllık Hisse Senedi Getirileri

İşletme Kodları	2023	2022	2021	2020	2019	2018
AYCES	3,27	0,91	0,29	3,88	1,69	-0,16
AVTUR	1,30	0,35	-0,19	0,75	0,69	-0,36
KSTUR	4,44	0,35	0,47	5,23	0,63	0,70
MAALT	1,01	0,33	1,27	0,49	3,05	-0,08
MARTI	-0,49	5,91	-0,14	1,21	0,61	-0,59
MERİT	0,65	0,35	1,91	3,15	2,28	0,01
PKENT	0,42	-0,48	7,29	5,99	0,90	0,43
TEKTU	-0,20	1,74	-0,40	0,57	0,54	0,10
ULAS	0,44	2,58	-0,26	3,46	0,72	-0,32

Tablo 2 incelendiğinde bazı konaklama işletmelerinin bazı yıllarda negatif hisse senedi getirisi sunduğu, bazı işletmelerin ise son derece yüksek pozitif hisse senedi getirisi sundukları gözlemlenmiştir. Analiz döneminde en yüksek pozitif getiriye PKENT işletmesi 7,29 ile 2021 yılında sunarken, negatif olarak en büyük kaybı ise -0,59 ile MARTI işletmesi 2018 yılında sunmuştur.

Aşağıda sunulan Tablo 3'te ise analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinin 2018-2022 yıllarına ait F-Skorlarının aritmetik ortalaması (F-Skor Ort.), 2018-2022 yıllarına ait hisse senedi getirisi ortalaması (HSG Ort.), bir yıl gecikmeli olarak 2019-2023 yıllarına ait hisse senedi getirilerinin aritmetik ortalaması (HSGG Ort.), en yüksek F-Skor ortalamasına sahip ilk üç, ikinci üç ve üçüncü üç işletmeden oluşturulan portföylerin 2018-2022 (Portf. Get.) ile 2019-2023 yıllarını kapsayan gecikmeli getirilerinin (Portf.GGet.) ortalamaları sunulmaktadır. İşletmelerin tablodaki sıralamaları F-Skor değerlerinin aritmetik ortalamaları bağlamında en yüksek en düşüğe doğru gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin F-Skor ve Hisse Senedi Getiri Ortalamaları

İşletme Kodları	F-Skor Ort. (2018-2022)	HSG Ort. (2018-2022)	HSGG Ort. (2019-2023)	Portf.Get. (2018-2022)	Portf.GGet. (2019-2023)
PKENT	6,8	2,83	2,83	1,87	2,35
AYCES	6,6	1,32	2,01		
KSTUR	6,4	1,48	2,22		
MARTI	5,8	1,40	1,42	1,06	1,22
AVTUR	5,6	0,25	0,58		
MERİT	5,4	1,54	1,67		
MAALT	5,2	1,01	1,23	0,92	1,02
ULAS	4,8	1,24	1,39		
TEKTU	4,8	0,51	0,45		

Tablo 3 incelendiğinde F-Skor ortalamaları itibariyle en başarılı işletmenin PKENT olduğu gözlemlenmektedir. PKENT'in aynı zamanda hem 2018-2022 yılları hem de 2019-2023 yıllarını kapsayan gecikmeli hisse senedi getiri ortalaması itibariyle de yatırımcısına en yüksek getiri sunan konaklama işletmesi olduğu saptanmıştır. Buna karşın sıralamada yer alan diğer işletmelerin F-Skor ortalamalarına göre hisse senedi getiri ve gecikmeli hisse senedi getiri ortalamalarının zaman zaman paralel olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda PKENT dışındaki diğer işletmelerde içinde bulunulan yıl itibariyle F-Skor değerine bakarak sadece ilgili işletmeye yatırım yapmak rasyonel olmayabilir. Ancak özellikle en yüksek ilk üç sıradaki işletmelere (PKENT, AYCES ve KSTUR) bir sene önceki F-Skor değerine bakılarak yatırım yapılırsa bir sonraki yılda daha yüksek bir hisse senedi getirisi elde edilmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Bu durum TEKTU işletmesi hariç diğer sıralamadaki işletmeler içinde geçerlidir. Bununla birlikte risk ve getiriye dengelemek amacıyla birden fazla hisse senedinden eşit ağırlıklı portföy oluşturmak finans bilimi açısından daha rasyonel bir yatırım stratejisidir. Bu kapsamda analiz kapsamındaki dokuz konaklama işletmesi içinde en yüksekten en düşük F-Skor ortalamasına sahip işletmeler üçerli şekilde gruplandırılmış ve bu işletmelerin hisse senetlerinden eşit ağırlıklı bir portföy oluşturulduğu varsayılmıştır. Bu durumda F-Skor ortalaması en yüksek ilk üç şirket olan PKENT, AYCES ve KSTUR'dan oluşturulan eşit ağırlıklı portföyün hem içinde bulunulan yıllar (2018-2022) hem de bir yıl sonraki gecikmeli yıllar (2019-2023) itibariyle portföy getirisinin diğer ikinci ve üçüncü gruptaki portföylere göre daha yüksek bir getiri sağladığı saptanmıştır. F-Skor ortalamaları en yüksek ikinci grupta yer alan MARTI, AVTUR ve MERİT işletmelerinden elde edilen portföyün ise hem içinde bulunulan yıllar hem de gecikmeli olarak ikinci sırada portföy getirisi sağladığı, F-Skor ortalamaları grup içinde en düşük gerçekleşen son üç işletme olan MAALT, ULAS ve TEKTU'dan oluşturulan portföyün ise en düşük getiriye sağladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla hisse senedi veya portföy yatırımlarında konaklama işletmeleri açısından Piotroski F-Skor değerlerinin iyi bir gösterge olabileceği söylenebilir. Özellikle üç grup portföyde de gecikmeli olarak portföy getirilerinin mevcut yıla göre daha yüksek gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu açıdan özellikle F-Skorlarının bir sene sonraki hisse senedi portföy getirileri bağlamında yatırımcılara daha yüksek getiri sağlayacak yatırım stratejilerini oluşturmalarına imkân verdiği söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Borsa İstanbul Oteller ve Lokantalar Sektöründe hisse senetleri işlem gören dokuz konaklama işletmesinin 2018-2022 yılları arasında finansal performansı, işletmelerin finansal tabloları üzerinde Piotroski (2000) çalışmasında geliştirilmiş olan Piotroski F-Skor yöntemi uygulanarak ölçülmüştür. Analiz sürecinde Piotroski F-Skor yönteminde kullanılan dokuz adet finansal gösterge hesaplanmış ve puanlandırılarak toplanmıştır. Daha sonra işletmelerin 2018-2023 yılları arasındaki yıllık hisse senedi getirileri hesaplanmıştır. Hesaplanan F-Skor değerlerinin ortalaması ile hisse senedi getirilerinin hem içinde bulunulan yıl hem de gecikmeli olarak ortalaması alınmış ve F-Skor değerlerinin ortalama değerleri itibariyle işletmeler en yüksekten en küçüğe sıralanmıştır. Bu süreçte dokuz işletme F-Skor ortalamaları itibariyle en yüksekten en küçüğe doğru üçerli gruplar halinde gruplandırılarak üç portföy grubuna ayrılmış ve portföylerin getirileri karşılaştırılmıştır.

Hesaplamalar neticesinde elde edilen skorlar genel olarak değerlendirildiğinde analiz kapsamındaki konaklama işletmelerinin analiz döneminde zaman zaman benzer zaman zaman da farklı F-Skor değerlerini aldıkları gözlemlenmiştir. 2018-2022 yılları arasında en yüksek F-Skor değerini alan işletmelerin 9 ile 2021 yılında AYCES, 2018 ve 2021 yıllarında ise PKENT'in olduğu ve bu iki işletmenin ilgili yıllarda Piotroski F-Skor yöntemindeki bütün başarı kriterlerini karşıladığı

saptanmıştır. AYCES ve PKENT işletmelerinin analiz döneminde diğer F-Skor değerleri incelendiğinde, AYCES'in farklı yıllarda 7 ve 8 değerlerini aldığı, PKENT'in ise belirli bir yılda 7 değerini aldığı ve bu yıllarda başarılı işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın bu iki işletmenin 2020 yılında 3 ile en düşük F-Skor değerini alan işletmelerden olduğu da saptanmıştır. Bu yılda en düşük değeri almalarının sebebinin Covid-19 salgının olumsuz etkileri olabileceği düşünülmektedir. KSTUR'un analiz döneminde 2019 ve 2022 yıllarında 7, 2021 yılında ise 8 F-Skor değerini alarak bu yıllarda başarılı bir işletme olduğu belirlenmiştir. MERİT, MARTI ve TEKTU işletmeleri ise analiz döneminde farklı yıllarda sadece bir kez 7 F-Skor değerini alarak başarılı işletmeler olarak sınıflandırılmıştır. Ancak TEKTU, 2019 yılında 3 F-Skor değerini alarak başarısız bir performans sergilemiştir.

Analiz döneminde diğer konaklama işletmelerinin F-Skor değerlerinin çoğunlukla 4 ile 6 arasında olduğu ve finansal olarak orta düzeyde güçlü oldukları belirlenmiştir. Değişken bazında yapılan değerlendirmede, konaklama işletmelerinde en başarılı olduğu tespit edilen ilk üç değişkenin ödenmiş sermayedeki değişim (F_ΔÖS), esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları (F_EFKNA) ve aktif karlılığı (F_AK) olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en başarısız olduğu belirlenen ilk üç değişkenin ise aktif devir hızındaki değişim (F_ΔADH), brüt kar marjındaki değişim (F_ΔBKM) ve aktif karlılığındaki değişim (F_ΔAK) olduğu tespit edilmiştir. Konaklama sektörü genellikle rekabetin yüksek olduğu bir alandır. Rakip işletmelerin artması veya talep değişiklikleri gibi dış faktörler, işletmelerin aktif karlılığını ve brüt kar marjını yıllar itibariyle olumsuz etkileyebilir. Bununla birlikte maliyetlerin kontrol altında tutulmaması veya artan giderler, brüt kar marjında ve aktif karlılığında düşüşe neden olabilir. Aktif devir hızındaki düşüş, işletmelerin varlıklarını etkili bir şekilde kullanamamasından kaynaklanabilir. Fiyatlandırma stratejilerindeki hatalarda, aktif karlılığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda pazar trendlerinin ve rakip işletmelerin analiz edilmesi, işletmenin rekabet gücünü artırmak için uygun stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte işletme içi maliyetlerin dikkatli bir şekilde izlenmesi ve gerektiğinde azaltılması, verimliliği artırmak için operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi önem arz etmektedir. Yine varlıkların etkin bir şekilde yönetilmesi ve devir hızının artırılması için uygun yatırım stratejilerinin benimsenmesi, işletmenin finansal durumunun düzenli olarak izlenmesi ve analiz edilmesinin, gelecekteki risklerin önceden belirlenmesine ve uygun önlemlerin alınmasına imkân vermesi açısından kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada konaklama işletmelerinin Piotroski-F Skorları hesaplandıktan sonra F-Skor değerlerinin işletmelerin hisse senedi yatırım kararlarında yatırımcılara yol gösterip göstermeyeceği değerlendirilmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen hesaplamalar neticesinde PKENT'in F-Skor ortalaması itibariyle en başarılı işletme olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, PKENT'in hem 2018-2022 hem de 2019-2023 dönemlerini kapsayan gecikmeli hisse senedi getiri ortalaması bakımından en yüksek getiriyi sağlayan işletme olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte PKENT, AYCES ve KSTUR gibi en yüksek F-Skor ortalamasına sahip işletmelerin bir önceki yılın F-Skor değerlerine bakılarak yatırım yapılması durumunda daha yüksek hisse senedi getirisi elde edilebileceği belirlenmiştir. Bu durum, TEKTU işletmesi dışındaki işletmeler için de geçerlidir. Buna karşın risk ve getiriyi dengelemek için birden fazla hisse senedinden meydana gelen eşit ağırlıklı bir portföy oluşturmanın daha rasyonel bir yatırım stratejisi olduğu kabul edilerek dokuz konaklama işletmesi F-Skor ortalamalarına göre gruplandırılarak eşit ağırlıklı portföyler oluşturulmuş ve bu portföylerin performansı incelenmiştir. En yüksek F-Skor ortalamasına sahip ilk üç işletmenin portföyü, diğer gruplara kıyasla daha yüksek getiri sağlamıştır. Benzer şekilde, orta ve düşük F-Skor ortalamalarına sahip işletmelerden oluşturulan portföylerin getirileri daha düşük olmuştur. Sonuç olarak, Piotroski F-Skorları BİST'te hisse senetleri işlem gören konaklama işletmeleri için hisse senedi veya portföy

yatırımlarında önemli bir gösterge olabileceği düşünülmektedir. Özellikle, bir önceki yılın F-Skorları ile ilişkilendirilerek yatırım stratejilerinin oluşturulmasının ve risk-getiri dengesinin gözetilmesinin yatırımcılara daha yüksek getiri sağlama potansiyelini sunduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar konuyla ilgili farklı sektörlerde ve ülke borsalarında gerçekleştirilmiş Xiaoyu (2016), Hyde (2018), Tikkanen ve Aijö (2018), Walkshausl (2020), Asmadi vd. (2021) ve Pilch (2023) araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Bu araştırma, borsada işlem gören Türk konaklama işletmelerinde 2018-2023 yıllarını kapsayan verileriyle gerçekleştirilmiştir. Daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak, Türk konaklama sektörü veya işletmeleri üzerine Piotroski F-Skor yöntemiyle finansal performansın ölçüldüğü ve hisse senedi getiri performansı açısından yatırım göstergesi olup olmadığına yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, araştırmanın konaklama alt sektörü ve konaklama işletmeleri temelinde literatüre ve sektördeki yatırımcı ve yöneticilere katkısı açısından önemini arttırmaktadır. Gelecekte, uluslararası verilerle konaklama ve turizm sektöründeki diğer işletmelerin finansal performansının Piotroski F-Skor yöntemine göre karşılaştırmalı olarak incelendiği araştırmaların ve F-Skor değerleri ile işletmelerin finansal başarısızlık, karlılık, sermaye yapısı, firma değeri ve hisse senedi performansları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma yazarlarının katkısı eşit düzeydedir.

Kaynakça

Agrawal, K. (2015). Default prediction using piotroski's f-score. *Global Business Review*, 16(5), 175-186. <https://doi.org/10.1177/0972150915601261>

Akgüç, Ö. (2013). *Mali tablolar analizi*. İstanbul: Arayış Yayınevi.

Asmadi, D., Izzaty, N. & Erwan, F. (2021). Performance analysis of sharia share companies using the piotroski f-score method. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 67-75. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.5926>

Aydın, N., Başar, M. & Coşkun, M. (2014). *Finansal yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Barrows, C. W., & Naka, A. (1994). Use of macroeconomic variables to evaluate selected hospitality stock returns in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 13(2), 119-128. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0278-4319(94)90033-7)

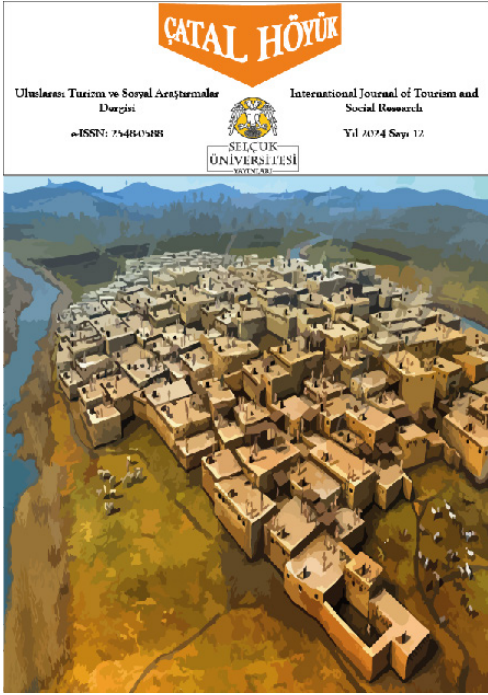
Ceylan, A. & Korkmaz, T. (2015). *Finansal yönetim temel konular* (9. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

- Chen, M. H. (2007). Macro and non-macro explanatory factors of Chinese hotel stock returns. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 991-1004. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.04.002>.
- Demir, E., & Ersan, O. (2018). The impact of economic policy uncertainty on stock returns of Turkish tourism companies. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 847-855. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1217195>
- Demirhan, D. (2022). İmalat ve hizmet sektörlerinde karlılık oranlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (94), 31-52. <https://doi.org/10.25095/mufad.1054212>
- Gökten, S., Başer, F. & Yalçın, İ. S. (2021). F-skor göstergelerinin hisse senedi değeri üzerindeki etkisinin defter değerinin aracılık rolü çerçevesinde incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 837-857.
- Halim, D. & Suhartono, S. (2021). Pengaruh kepemilikan keluarga, kepemilikan institusional, dan keputusan pendanaan terhadap kinerja keuangan dengan metode piotroski f-score. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 8-20. <https://doi.org/10.46806/ja.v10i1.795>
- Hyde, C. E. (2014). An emerging markets analysis of the piotroski f-score. *JASSA*, (2), 23-28. <https://doi.org/10.3316/ielapa.674486110210189>
- Hyde, C. E. (2018). The piotroski f-score: evidence from Australia. *Accounting & Finance*, 58(2), 423-444. <https://doi.org/10.1111/acfi.12216>
- İskenderoğlu, Ö., & Karadeniz, E. (2022). Determinants of price to earnings ratio: Evidence from Turkish tourism companies. *Journal of Tourism Theory and Research*, 8(1), 1-4. <https://doi.org/10.24288/jttr.1027187>
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2024). Sektörler. <https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler> adresinden 25 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Karadeniz, E., Kandır, S. Y., & Önal, Y. B. (2007). Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 195-205.
- Karadeniz, E. (2017). Halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profillerinin analizi: uluslararası bir karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 167-185. <https://doi.org/10.24010/soid.369959>
- Mesarić, M. (2014). Ratio analysis and piotroski scoring system in the automobile industry in croatia. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 27(1), 127-141.
- Pilch, B. (2023). Is value investing based on scoring models effective? The verification of F-Score-based strategy in the Polish stock market. *Economics and Business Review*, 9(4), 121-152. <https://doi.org/10.18559/ebr.2023.4.1075>
- Piotroski, J. D. (2000). Value investing: The use of historical financial statement information to separate winners from losers. *Journal of Accounting Research*, 38, 1-41. <https://doi.org/10.2307/2672906>
- Tepeli, Y. & Kahraman, Y. E. (2023). Firmalarda borçlanma yapısının finansal başarı üzerindeki etkisi: BIST tüm endeksi şirketlerinde bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (100), 1-18. <https://doi.org/10.25095/mufad.1313616>

Tikkanen, J., & Äijö, J. (2018). Does the F-score improve the performance of different value investment strategies in Europe?. *Journal of Asset Management*, 19, 495-506. <https://doi.org/10.1057/s41260-018-0098-3>

Walkshäusl, C. (2020). Piotroski's F SCORE: International evidence. *Journal of Asset Management*, 21, 106–118. <https://doi.org/10.1057/s41260-020-00157-2>.

Xiayou, D. (2016). Piotroski's f-score in the chinese a-share market. (Thesis). University of Cape Town, Faculty of Commerce, Department of Finance and Tax. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11427/24520>



Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research

*Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi

*Evaluation of Mobile Marketing Applications Applied In Tourism Businesses In Terms of Consumer Behavior

**Ayşe Cabi Bilge
Hatice Kara

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Cabi-Bilge, A., & Kara, H. (2024). Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 44-60. DOI: [10.58455/cutsad.1487331](https://doi.org/10.58455/cutsad.1487331)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

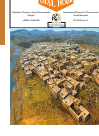
Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.

*Bu araştırma Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir. / This research is based on a Master's thesis.

**Sorumlu Yazar, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Konya, Türkiye / *Corresponding Author, Selçuk University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Tourism and Hotel Management Program, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1380-0501>, E-posta: cabi@selcuk.edu.tr
Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye / Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourist Guidance, Konya, Türkiye. E-posta: karayildiz1453@hotmail.com



Turizm İşletmelerinde Uygulanan Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışları Açısından Değerlendirilmesi

Ayşe CABİ BİLGE & Hatice KARA

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 21.05.2024

Kabul: 12.06.2024

Yayın: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1487331](https://doi.org/10.58455/cutsad.1487331)

Haziran, 2024

Sayı: 12

Sayfalar: 44-60

Anahtar Kelimeler:

Turizmde Mobil Pazarlama, Mobilite, Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Davranışı Modelleri.

Article Information

Research Article

Submitted: 21.05.2024

Accepted: 12.06.2024

Published: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1487331](https://doi.org/10.58455/cutsad.1487331)

June, 2024

No: 12

Pages: 44-60

Keywords:

Mobil Marketing, Mobility, Consumer, Consumer behavior, Consumer behavior models.

Özet

Günümüzde yaklaşık olarak dört milyar sosyal medya kullanıcısı ve beş milyar cep telefonu kullanıcısı aktif durumdadır. Pek çok araştırmacı mobil iletişim araçları ve tüketici davranışları arasındaki bağlantıyı araştırmaktadır. Dijital gelişim sonucunda insanlar her zamankinden daha fazla birbirine bağlı yaşamakta ve bütün bilgilere avucunun içinde hâkim olabilmektedir. Mobilite ve sosyal medya tüketicilerin karar verme süreçlerinde pazarlama açısından büyük bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medya her gün gelişirken, kullanıcılar ve iş dünyası için yeni medya trendleri ortaya çıkmaktadır. Mobil uygulamalar bütün sektörler ve özellikle pazarlamacılar tarafından kullanılması gereken stratejik bir süreçtir. Sosyal medya, markaların pazarlama stratejisini geliştirmek için pek çok yeni uygulama sağlamıştır. Bu durum turizm işletmeleri için de çok büyük önem arz etmektedir. İnsanlar iletişimin çok hızlı yaşandığı dijital çağda hizmet işletmesi olarak faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından bu daha önemli bir konuma gelmiştir. Çalışmada turizm sektöründe uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına bakışını etkileyen faktörleri ve bu faktörleri etkileyen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Abstract

Today, nearly four billion social media users and five billion mobile phone users are active. Many researchers investigate the connection between mobile communication tools and consumer behaviours. As a result of digital evolution, people are more tied with each other and because of that all the informations are in the palm of their hands. Mobility and social media make difference on the decision process of consumers. As social media is improving day by day, new media trends occur for users and the business world. Mobile applications are like gold mine which must be used by all sectors and especially by marketing associations. Social media has given many new applications to improve the marketing strategies for brands. This situation is also very important for tourism managements. In the digital era where communication is very fast, this has become more important for tourism management which are operating as labor managements. In resarch, the evaluation of mobile marketing applications which are performed in tourism sector in terms of consumer attitudes is aimed. In the research, the factors that affect the attitudes towards marketing application and variables that affect these factors and the connection among these variables are analyzed.

Giriş

Günümüzde turizm endüstrisinde, gelişmiş araçların (ör. akıllı telefonlar ve konum tabanlı tabletler) kullanımı, seyahat edenlerin kolayca bilgi araması ve mekân rezervasyonu yapması için bir yol olarak popüler hale gelmiştir. Tüketicilerin karar verme süreçleri ile ilgili literatür araştırmaları incelendiğinde, çok sayıda araştırmacının tüketicilerin karar verme süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini ve hangi faktörlerin kararlarını etkilediğini araştırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada, turizm işletmelerinde uygulanan mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Günümüzde gelişen rekabet koşulları bir hizmet işletmesi olan turizm sektörünü de etkilemektedir. Konya İlinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri de yoğun olarak bu durumdan etkilenmektedir. Gelişen teknoloji ışığında geleneksel pazarlama uygulamalarının yerini mobil pazarlama uygulamaları almıştır. En önemli özelliği maliyet ve zaman açısından işletmelere avantaj sağlayan mobil uygulamaları kullanan işletmeler daha başarılı olmaktadır. Tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarından ne düzeyde etkilendikleri işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle pek çok işletme mobil pazarlama uygulamalarına yönelmiştir. Mobil rezervasyon, bilet satışı, ödeme yapma vb. pek çok işlemi yer ve zamana bağlı kalmaksızın yapabilmektedirler. Bu durum tüketici açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Çalışmada bu durumun tüketiciler açısından değerlendirmesi yapılacak sonuçlar Konya İlinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından bir kaynak teşkil edecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mobil Pazarlama

Gelişen teknolojik değişimler, yaşantımızın her alanını etkilediği gibi pazarlama sektöründe de kendini hissettirmeye başlamıştır. Kendini gelişimlere ve değişimlere adapte eden firmalar ve organizasyonlar yeni teknolojileri pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya başlamışlardır. Günümüz teknoloji çağında firmaların ve kuruluşların tüketici ile etkileşime geçebilmeleri için geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni nesil iletişim araçlarını kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteriler geleneksel kitle iletişim araçlarından ziyade teknolojik ve kişiselleştirilmiş teknolojik iletişim araçlarıyla daha çok ilgilenmektedir. Sosyal medya uzmanlarına göre, ayakta kalmak isteyen işletmelerin geleneksel medya iletişim araçlarının yanında sanal dünyada da kendilerine bir yer edinmeleri zorunluluk haline gelmiştir (Erdem, 2014).

Mobil pazarlama, tüketicilerin satın alma hislerini hareket geçirmek için mobil kanallar kullanılarak yapılan marka faaliyetleridir (Karaca & Gülmez, 2010). Bir başka tanımda ise mobil pazarlama reklam, tanıtım ve satışa ilişkin faaliyetlerin hedef kitlelere cep telefonları üzerinden ulaştırılmasıdır (Karaca & Gülmez, 2010). En geniş şekliyle mobil pazarlama, mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Müşterilerin duygularına hitap edecek şekilde hızlı ve farklı mesajları iletme, En hızlı ve farklı mesajlar mobil iletişim araçları sayesinde gerçekleştirilebilmektedir.

Mobil pazarlama stratejileri iletişim yönüne göre itme ve çekme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İtme stratejisi; işletmelerin hedef kitleye ait daha önce elde ettiği veri tabanında bulunan bilgiler sayesinde tüketicilere ulaşma biçimidir. Kullanıcılara kampanyalar ve indirimler hakkında mesaj gönderilir. Medya araçları kullanılarak yapılan duyurular ise çekme stratejisidir (Özgüven, 2013). Mobil cihazlarla sağlanan iletişimde alıcıya cevaplama opsiyonu sunulmakla birlikte kullanıcının olumlu cevap vermesi durumunda iki yönlü bir iletişimden söz etmek mümkün olmaktadır (Bauer vd., 2005).

İşletmenin başarılı bir mobil pazarlama stratejisi uygulayabilmesi için belirlenen yöntemler altı aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada hedef kitledeki müşteriler belirlenir. Daha sonraki aşamada belirlenen müşterilerin mobil uygulamalara karşı tutumları belirlenir. Üçüncü aşamada iletilmek istenen mesajlar belirlenir. Bundan sonraki aşamada mesajların müşterilere hangi aralıklarla iletileceği belirlenir. Beşinci aşamada bundan önceki aşamada yapılması gereken işlemlerin planlaması yapılır. Son aşamada ise tüm aşamaların değerlendirme ve düzeltme işlemleri gerçekleştirilir (Barutçu, 2008).

1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici kavramı çok geniş bir kavram olması nedeniyle tam anlamıyla herkesin kullandığı ortak bir tanımdan bahsetmek güçtür. Fakat yapılan tanımların hiçbirisi birbirine zıtlık gibi bir anlam ifade etmemekte olup birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Bu tanımlardan yola çıkarak bir kavram elde etmek mümkündür. Pazarlama bilimi tüketici kavramının başlangıçta bireyselliğiyle ilgilenmiş daha sonra yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketim kavramı ile bütünleştirerek tüketicinin yapısına odaklanmıştır. Tüketici kavramı, pazarlamanın üretim anlayışı döneminde, ihtiyaçlarını gidermek için ürün veya hizmeti talep kişiler olarak tanımlanmıştır (İslamoğlu, 2013). Tüketici davranışı ise bireylerin veya grupların ihtiyaçları ve arzularını tatmin etmek için hizmetleri, ürünleri, fikirleri veya deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya elden çıkardıkları süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 2009).

Bilgi teknolojisindeki (BT) gelişmeler ve yeni çevrim içi iletişim türlerinin tanıtılması, tüketici davranışında önemli değişikliklere yol açmıştır (Cantalops & Salvi, 2014). BT, tüketicilerin bilgi arama, deneyimlerini paylaşma ve ürün veya hizmetler için satın alma kararı verme şeklini etkilemiş ve böylece tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemiştir. Bununla birlikte mobil teknolojinin gelişimi, kullanıcıların mobil platformlarda ihtiyaç duydukları bilgileri aramak için kullanabilecekleri çeşitli hizmetleri (örneğin, konum tabanlı hizmetler) sağlamıştır (Wang vd. 2012). Gelişen mobil teknoloji ile bilgi teknolojileri, tüketicilerin satın alma kararlarında hayati bir rol oynamaya başlamıştır. Bireyler, turizm bağlamında çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmek için akıllı telefonlardan yararlanmaktadır. Örneğin, akıllı telefonlar zamandan ve yerden bağımsız olarak bilgi sunduğundan, tüketiciler akıllı telefonları kullanarak seyahat planlarını değiştirebilmekte ve planlanmamış faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Hwang Y., 2010). Önceki tüketiciler seyahat etmeden önce planlar yapma eğilimindeyken, yeni tüketiciler akıllı telefonlar kullanılarak sağlanan anında bilgi avantajıyla esnek davranmaya daha yatkındır. Literatürü gözden geçirerek, önceki birçok çalışma akıllı telefon kullanımının çevrim içi tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini incelemiş ve akıllı telefon kullanımının gezginlerin karar verme süreçlerini çeşitli şekillerde etkilediğini bulmuştur. Örneğin, Wang ve arkadaşları (2012), daha derin iç görüler elde etmek için nitel araştırmaya dayalı bir çalışma yürütmüşler ve akıllı telefon kullanımının turistlerin genel deneyimlerini nasıl şekillendirdiğine dair bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Özellikle akıllı telefonların benimsenmesi ve kullanımı, turistlerin iletişim biçimlerini, bilgi tüketim biçimlerini ve zaman kullanımını etkilemektedir (Liu & Law, 2013).

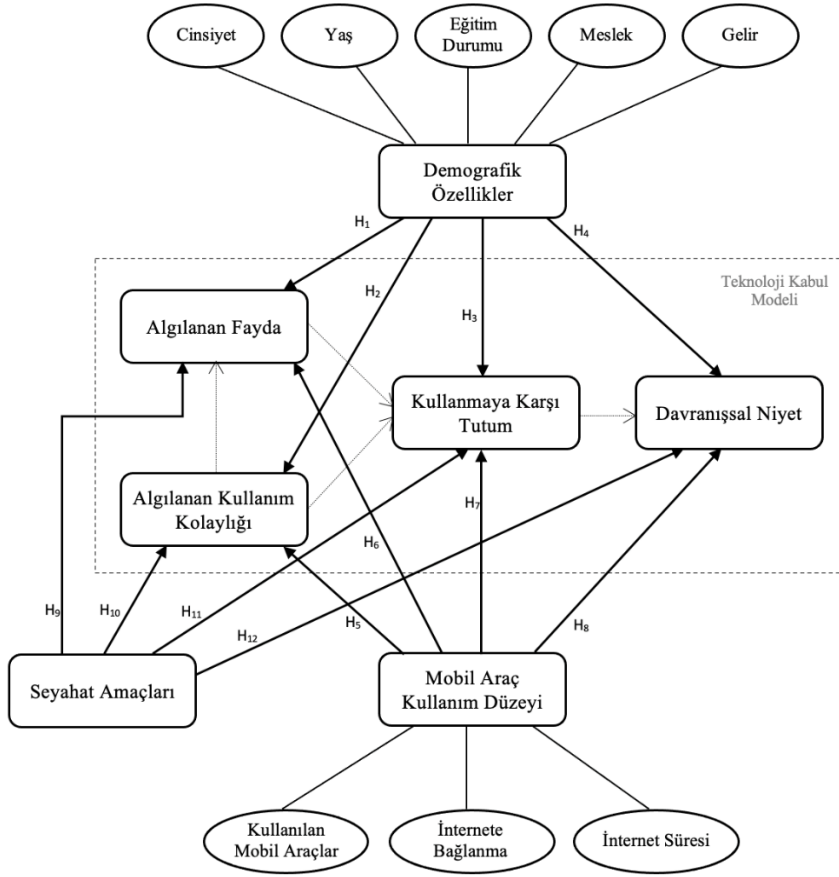
2. Yöntem

Araştırmanın kapsamını Konya ilinde faaliyet gösteren ve mobil pazarlama uygulamaları kullanan otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma kısıtlarının birincisi evrenin tek bir ilde konaklayan yerli turistlerden oluşmasıdır. Kısıtlardan bir diğeri anket uygulamasının 2022 yılı Mayıs ayı içerisinde Konya'da konaklayan ve anketi cevaplamaya istekli olan yerli turistlere yapılmış olmasıdır. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler anket uygulanan kişilerin anket sorularına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Araştırmanın evrenini 2022 yılı mayıs ayında

Konya’da faaliyet gösteren ve mobil pazarlama uygulamaları kullanan otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü bir sene önce aynı dönemde şehirde konaklayan yerli turist sayısı istatistiğinden yararlanarak belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesindeki 2021 yılı mayıs ayı verilerine göre Konya’da 39.783 yerli turist konaklamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığı için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen evren büyüklüğüne genelleme yapabilmek için % 95 güven aralığında hesaplanan örneklem büyüklüğü 381’dir. Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket formu 432 kişiye uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak Binbaşıoğlu’nun (2016) “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kabulüne İlişkin Bir Araştırma” konulu çalışmasında kullanılan anket formundan yararlanılmıştır.

Araştırmanın modeli oluşturulurken Davis (1986) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM) temel alınmıştır. TKM, insanların bilgi sistemlerine yönelik davranışlarını, tutumlarını ve kullanımlarını belirlemeyi amaçlayarak, gelecekte bu sistemlerin insan yaşamındaki rolünü açıklamaya çalışmaktadır (Yıldırım & Kaplan, 2019). TAM ölçeğindeki algılanan fayda faktörü; seyahat eden bireylerin gezi faaliyetlerini verimli, rahat, kolay hızlı vb. gerçekleştirmelerine yönelik olarak mobil teknoloji kullanımının faydasına ilişkin algılarını ifade etmektedir. İkinci faktör olarak algılanan kullanım kolaylığı; seyahat eden bireylerin, turizme yönelik faaliyetlerini gerçekleştirirken mobil iletişim araçlarının nasıl kullanılacağını bilme, öğrenme, arıza durumlarından dolayı güvenme ya da güvenmeme gibi algılarının ifade etmektedir. Üçüncü olarak kullanmaya karşı tutum; mobil araçları kullanmanın iyi bir fikir olması, bireylere keyif vermesi vb. gibi algılarını ifade etmektedir. Son olarak davranışsal niyet; mobil iletişim ağlarını kullanan turizm işletmelerine karşı seyahat edenlerin tutum ve davranışlarına yönelik algılarını ifade etmektedir. Bu çerçevede içerisinde araştırma modeli ve araştırmaya yönelik hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H₁: Algılanan fayda ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Algılanan fayda boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Algılanan fayda boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Algılanan fayda boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Algılanan fayda boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Algılanan fayda boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Algılanan kullanım kolaylığı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Kullanmaya karşı tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

- H_{3b}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3c}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3d}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3e}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄: Davranışsal niyet ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4a}: Davranışsal niyet boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4b}: Davranışsal niyet boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4c}: Davranışsal niyet boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4d}: Davranışsal niyet boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4e}: Davranışsal niyet boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Algılanan fayda ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{5a}: Algılanan fayda boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{5b}: Algılanan fayda boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{5c}: Algılanan fayda boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆: Algılanan kullanım kolaylığı ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6a}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6b}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6c}: Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Kullanmaya karşı tutum ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7a}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7b}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{7c}: Kullanmaya karşı tutum boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈: Davranışsal niyet ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8a}: Davranışsal niyet boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8b}: Davranışsal niyet boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{8c}: Davranışsal niyet boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Algılanan fayda ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Algılanan kullanım kolaylığı ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Kullanmaya karşı tutum ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Davranışsal niyet ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. Bulgular

Tablo 1. Ölçeklere ait Tanımlayıcı İstatistik, Güvenilirlik, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişken	Min	Max	Ort	SS	Medyan	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach Alpha
Algılanan Fayda	1,00	5,00	3,65	1,21	4,00	-0,647	-0,724	0,948
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,11	5,00	3,58	0,81	3,66	-0,158	-0,497	0,801
Kullanmaya Karşı Tutum	1,00	5,00	3,56	0,95	3,66	-0,319	-0,534	0,814
Davranışsal Niyet	1,00	5,00	3,35	1,06	3,42	-0,596	-0,310	0,925

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistik, güvenilirlik, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında;

- Algılanan Fayda boyutu ortalamasının 3,65±1,21 olduğu, Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutunun ortalamasının 3,58±0,81 olduğu, Kullanmaya Karşı Tutum boyutunun ortalamasının 3,56±0,95 olduğu, Davranışsal Niyet boyutunun ortalamasının 3,35±1,06 olduğu,
- Basıklık ve çarpıklık değerlerine göre boyutların normal dağıldığı,
- Cronbach Alfa katsayılarına göre boyutların güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

RMSEA 90% CI					
CFI	TLI	SRMR	RMSEA	Lower	Upper
0,95	0,93	0,04	0,07	0,06	0,08

Tablo 2’de uyum indeksleri incelendiğinde CFI=0,95, TLI=0,93, SRMR=0,04 ve RMSEA=0,07 olarak bulunmuştur. Değerlere bakıldığında CFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde, SRMR değerinin ise iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmada ortaya atılan “Algılanan fayda ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	t/X ² /F	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Erkek	214	3,56	1,30	-1,416 ^t	0,158	-
	Bayan	218	3,73	1,12			
Yaş	18-25 Yaş	173	3,56	1,29	5,365 ^{X2}	0,262	-
	26-33 Yaş	75	3,78	1,17			

	34-41 Yaş	106	3,56	1,16			
	42-49 Yaş	55	3,84	1,19			
	50 Yaş ve Üstü	23	3,86	1,10			
Öğrenim Durumu	İlkokul ¹	48	2,93	1,25	30,032 ^{X2}	0,000	1-3 1-4 1-5 2-4
	Ortaokul ²	47	3,43	1,14			
	Lise ³	180	3,62	1,25			
	Yüksekokul/Fakülte ⁴	131	3,97	1,05			
	Lisansüstü ⁵	26	3,98	1,16			
Meslek	Profesyonel Meslek Grupları ¹	115	3,99	1,10	30,265 ^{X2}	0,000	4-1 4-2 4-3 4-5 4-6 5-1 7-1 7-2
	Yöneticiler ²	19	4,14	0,84			
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları ³	24	3,78	1,27			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ⁴	35	3,03	1,26			
	Hizmet ve Satış Elemanları ⁵	84	3,65	1,24			
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar ⁶	35	3,60	1,28			
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ⁷	120	3,41	1,20			
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı ¹	143	3,48	1,23	11,721 ^F	0,025	1-4 3-4
	3001-5000 TL ²	48	3,76	1,19			
	5.001-7.000 TL ³	128	3,56	1,24			
	7.001 TL ve üstü ⁴	113	3,92	1,13			

¹: T Testi; ^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Algılanan Fayda Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 3'te yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda öğrenim durumu "lise", "yüksekokul/fakülte" ve "lisansüstü" olanların ortalamasının "ilkokul" olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu "yüksekokul/fakülte" olanların ortalamasının "ortaokul" olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda "profesyonel meslek grupları", "yöneticiler", "teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları", "hizmet ve satış elemanları" ve "sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların" ortalamalarının "büro hizmetlerinde çalışan elemanların" ortalamasından daha yüksek olduğu, "profesyonel meslek gruplarının" ortalamasının "hizmet ve satış elemanlarının" ortalamasından daha yüksek olduğu, "profesyonel meslek grupları" ve "yöneticilerin" ortalamalarının "nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların" ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda geliri "7.001 TL ve üstü" olanların ortalamasının geliri "3.000 TL ve altı" ve "5.001-7.000 TL" arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1a} , H_{1b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan "Algılanan kullanım kolaylığı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	t/X ² /F	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Erkek	214	3,56	0,85	-0,642 ^t	0,521	-
	Bayan	218	3,61	0,76			
Yaş	18-25 Yaş	173	3,49	0,81	8,905 ^{X2}	0,064	-
	26-33 Yaş	75	3,78	0,86			

	34-41 Yaş	106	3,56	0,76			
	42-49 Yaş	55	3,62	0,79			
	50 Yaş ve Üstü	23	3,65	0,81			
Öğrenim Durumu	İlkokul ¹	48	3,10	0,72	61,584 ^{X2}	0,000	1-3
	Ortaokul ²	47	3,32	0,66			1-4
	Lise ³	180	3,49	0,78			1-5
	Yüksekokul/Fakülte ⁴	131	3,94	0,76			2-4
	Lisansüstü ⁵	26	3,82	0,89			2-5
							3-4
Meslek	Profesyonel Meslek Grupları ¹	115	3,91	0,82	47,424 ^{X2}	0,000	3-1
	Yöneticiler ²	19	3,97	0,66			4-1
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları ³	24	3,52	0,78			4-2
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ⁴	35	3,10	0,81			4-5
	Hizmet ve Satış Elemanları ⁵	84	3,53	0,74			4-6
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar ⁶	35	3,59	0,66			5-1
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ⁷	120	3,41	0,79			5-2
							6-1
							7-1
							7-2
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı ¹	143	3,47	0,80	7,876 ^F	0,000	1-4
	3001-5000 TL ²	48	3,46	0,74			2-4
	5.001-7.000 TL ³	128	3,48	0,80			3-4
	7.001 TL ve üstü ⁴	113	3,90	0,80			

: T Testi; ^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 4'te yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda öğrenim durumu “lise”, “yüksekokul/fakülte” ve “lisansüstü” olanların ortalamasının “ilkokul” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu “yüksekokul/fakülte” ve “lisansüstü” olanların ortalamasının “ortaokul” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu “yüksekokul/fakülte” olanların ortalamasının “lise” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda “profesyonel meslek gruplarının” ortalamasının “teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek gruplarının” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek grupları”, “yöneticiler”, “hizmet ve satış elemanları” ve “sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların” ortalamalarının “büro hizmetlerinde çalışan elemanların” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek grupları” ve “yöneticilerin” ortalamasının “hizmet ve satış elemanları” ve “nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek gruplarının” ortalamasının “sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda geliri “7.001 TL ve üstü” olanların ortalamasının geliri “3.000 TL ve altı”, “3001-5000 TL” arasında ve “5.001-7.000 TL” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{2e}, H_{2d}, H_{2c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2a}, H_{2b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “Kullanmaya karşı tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kullanmaya Karşı Tutum Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	t/X ² /F	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Erkek	214	3,48	0,99	-1,797 ^t	0,073	-
	Bayan	218	3,65	0,90			
Yaş	18-25 Yaş	173	3,44	0,98	8,142 ^{X2}	0,087	-
	26-33 Yaş	75	3,78	0,99			
	34-41 Yaş	106	3,52	0,89			
	42-49 Yaş	55	3,68	0,93			
	50 Yaş ve Üstü	23	3,72	0,78			
Öğrenim Durumu	İlkokul ¹	48	2,99	0,89	57,336 ^{X2}	0,000	1-3
	Ortaokul ²	47	3,31	0,88			1-4
	Lise ³	180	3,42	0,93			1-5
	Yüksekokul/Fakülte ⁴	131	4,01	0,79			2-4
	Lisansüstü ⁵	26	3,82	1,05			3-4
Meslek	Profesyonel Meslek Grupları ¹	115	3,98	0,88	53,927 ^{X2}	0,000	3-1
	Yöneticiler ²	19	4,14	0,73			3-2
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları ³	24	3,45	0,94			4-1
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ⁴	35	3,04	0,97			4-2
	Hizmet ve Satış Elemanları ⁵	84	3,51	0,87			4-5
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar ⁶	35	3,42	0,88			5-1
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ⁷	120	3,33	0,93			5-2
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı ¹	143	3,41	0,93	5,357 ^F	0,001	6-1
	3001-5000 TL ²	48	3,48	0,97			6-2
	5.001-7.000 TL ³	128	3,51	0,93			7-1
	7.001 TL ve üstü ⁴	113	3,86	0,93			7-2

t: T Testi; X²: Kruskal Wallis Testi; F: ANOVA Testi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Kullanmaya Karşı Tutum Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo-5'te yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda öğrenim durumu “lise”, “yüksekokul/fakülte” ve “lisansüstü” olanların ortalamasının “ilkokul” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu “yüksekokul/fakülte” olanların ortalamasının “ortaokul” ve “lise” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda “profesyonel meslek grupları” ve “yöneticilerin” ortalamalarının “teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları”, “hizmet ve satış elemanları”, “sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar” ve “nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek grupları”, “yöneticiler” ve “hizmet ve satış elemanlarının” ortalamalarının “büro hizmetlerinde çalışan elemanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda geliri “7.001 TL ve üstü” olanların ortalamasının geliri “3.000 TL ve altı”, “3001-5000 TL” arasında ve “5.001-7.000 TL” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e} hipotezleri kabul edilmiş, H_{3a}, H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “Davranışsal niyet ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Davranışsal Niyet Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	t/X ² /F	p	Anlamlı Fark
Cinsiyet	Erkek	214	3,36	1,04	0,238 ^t	0,812	-
	Bayan	218	3,34	1,08			
Yaş	18-25 Yaş ¹	173	3,25	1,01	10,927 ^{X²}	0,027	1-2
	26-33 Yaş ²	75	3,61	1,08			
	34-41 Yaş ³	106	3,23	1,11			
	42-49 Yaş ⁴	55	3,37	1,10			
	50 Yaş ve Üstü ⁵	23	3,70	0,91			
Öğrenim Durumu	İlkokul ¹	48	2,75	0,99	30,650 ^{X²}	0,000	1-3 1-4 3-4
	Ortaokul ²	47	3,20	1,06			
	Lise ³	180	3,29	1,05			
	Yüksekokul/Fakülte ⁴	131	3,69	0,99			
	Lisansüstü ⁵	26	3,42	1,01			
Meslek	Profesyonel Meslek Grupları ¹	115	3,55	1,11	29,030 ^{X²}	0,000	3-2 4-1 4-2 4-5 6-2 7-1 7-2 7-5
	Yöneticiler ²	19	3,92	0,84			
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları ³	24	3,16	1,35			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar ⁴	35	3,11	0,89			
	Hizmet ve Satış Elemanları ⁵	84	3,58	1,02			
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar ⁶	35	3,31	0,97			
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar ⁷	120	3,03	0,98			
Gelir Durumu	3.000 TL ve altı	143	3,19	1,04	2,195 ^F	0,088	-
	3001-5000 TL	48	3,28	1,19			
	5.001-7.000 TL	128	3,40	1,02			
	7.001 TL ve üstü	113	3,52	1,06			

t: T Testi; X²: Kruskal Wallis Testi; F: ANOVA Testi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Davranışsal Niyet Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 6’da yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda yaşı “26-33” arasında olanların ortalamasının yaşı “18-25” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda öğrenim durumu “lise” ve “yüksekokul/fakülte” olanların ortalamasının “ilkokul” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, öğrenim durumu “yüksekokul/fakülte” olanların “lise” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda “yöneticilerin” ortalamasının “teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları” ve “sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu, “profesyonel meslek grupları”, “yöneticiler” ve “hizmet ve satış elemanlarının” ortalamalarının “büro hizmetlerinde çalışan elemanlar” ve “nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ve gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{4a}, H_{4e} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “Algılanan fayda ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo-7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Mobil Araç Kullanım Düzeylerine Göre Algılanan Fayda Boyutuna İlişkin

Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	X ² /Z/F	p	Anlamlı Fark
Kullandığı Mobil Araçlar	Akıllı Cep Telefonu	401	3,67	1,22	4,339 ^{X2}	0,227	-
	Normal Cep Telefonu	12	3,13	0,99			
	Tablet	16	3,52	1,24			
	Dizüstü Bilgisayar	3	3,05	1,25			
İnternet Kullanımı	Evet	403	3,69	1,19	-1,955 ^Z	0,051	-
	Hayır	29	3,12	1,46			
Mobil Araçlarla İnternette Dolaşma Süreleri	1 saatten az ¹	37	3,26	1,23	5,125 ^F	0,000	1-4
	1-5 saat ²	80	3,42	1,15			1-5
	6-10 saat ³	101	3,56	1,16			2-4
	11-20 saat ⁴	92	3,91	1,07			2-5
	20 saat fazlası ⁵	93	4,00	1,24			3-4 3-5

^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^Z: Mann Whitney U Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların mobil araç kullanım düzeylerine göre Algılanan Fayda Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 7’de yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda internette dolaşma süreleri “11-20 saat” arasında ve “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “1 saatten az”, “1-5 saat” arasında ve “6-10 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kullandığı mobil araçlara ve internet kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{5c} hipotez kabul edilmiş, H_{5a}, H_{5b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “*Algılanan kullanım kolaylığı ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Mobil Araç Kullanım Düzeylerine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	X ² /Z/F	p	Anlamlı Fark
Kullandığı Mobil Araçlar	Akıllı Cep Telefonu	401	3,60	0,80	2,978 ^{X2}	0,395	-
	Normal Cep Telefonu	12	3,42	0,78			
	Tablet	16	3,44	0,89			
	Dizüstü Bilgisayar	3	2,85	0,84			
İnternet Kullanımı	Evet	403	3,62	0,80	-3,723 ^Z	0,000	-
	Hayır	29	3,04	0,81			
Mobil Araçlarla İnternette Dolaşma Süreleri	1 saatten az ¹	37	3,15	0,67	11,087 ^F	0,000	1-3
	1-5 saat ²	80	3,31	0,81			1-4
	6-10 saat ³	101	3,64	0,68			1-5
	11-20 saat ⁴	92	3,79	0,76			2-3
	20 saat fazlası ⁵	93	3,90	0,81			2-4 2-5 3-5

^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^Z: Mann Whitney U Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların mobil araç kullanım düzeylerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 8’de yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların internet kullanımına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş olup “internet kullananların” ortalamasının “internet kullanmayanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda internette dolaşma süreleri “6-10 saat” arasında, “11-20 saat” arasında ve “20 saat

fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “1 saatten az” ve “1-5 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, internette dolaşma süreleri “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “6-10 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kullandığı mobil araçlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{6b} , H_{6c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{6a} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “*Kullanmaya karşı tutum ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Mobil Araç Kullanım Düzeylerine Göre Kullanmaya Karşı Tutum Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler		N	Ort	SS	X ² /Z/F	p	Anlamlı Fark
Kullandığı Mobil Araçlar	Akıllı Cep Telefonu	401	3,58	0,95	2,444 ^{X2}	0,486	-
	Normal Cep Telefonu	12	3,22	0,83			
	Tablet	16	3,42	1,03			
	Dizüstü Bilgisayar	3	3,77	0,25			
İnternet Kullanımı	Evet	403	3,60	0,93	-2,345 ^Z	0,019	-
	Hayır	29	3,09	1,12			
Mobil Araçlarla İnternette Dolaşma Süreleri	1 saatten az ¹	37	3,13	0,87	7,210 ^F	0,000	1-3
	1-5 saat ²	80	3,34	0,85			1-4
	6-10 saat ³	101	3,57	0,89			1-5
	11-20 saat ⁴	92	3,76	0,99			2-4
	20 saat fazlası ⁵	93	3,88	0,87			2-5
							3-5

X²: Kruskal Wallis Testi; Z: Mann Whitney U Testi; F: ANOVA Testi

Katılımcıların mobil araç kullanım düzeylerine göre Kullanmaya Karşı Tutum Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 9’da yer almaktadır. Bu bulgulara göre; katılımcıların internet kullanımlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiş olup “internet kullananların” ortalamasının “internet kullanmayanların” ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma testleri sonucunda internette dolaşma süreleri “6-10 saat” arasında, “11-20 saat” arasında ve “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “1 saatten az” olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, internette dolaşma süreleri “11-20 saat” arasında ve “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “1-5 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu, internette dolaşma süreleri “20 saat fazlası” olanların ortalamasının internette dolaşma süreleri “6-10 saat” arasında olanların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kullandığı mobil araçlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, H_{7b} , H_{7c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{7a} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “*Davranışsal niyet ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezine ve alt hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Mobil Araç Kullanım Düzeylerine Göre Davranışsal Niyet Boyutuna İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

Özellikler	N	Ort	SS	X ² /Z/F	p	Anlamlı Fark
------------	---	-----	----	---------------------	---	--------------

Kullandığı Mobil Araçlar	Akıllı Cep Telefonu	401	3,37	1,07	5,771 ^{X2}	0,123	-
	Normal Cep Telefonu	12	2,73	0,96			
	Tablet	16	3,26	0,87			
	Dizüstü Bilgisayar	3	3,66	0,29			
İnternet Kullanımı	Evet	403	3,36	1,04	-0,770 ^Z	0,441	-
	Hayır	29	3,19	1,31			
Mobil Araçlarla İnternette Dolaşma Süreleri	1 saatten az	37	3,08	1,15	1,769 ^F	0,134	-
	1-5 saat	80	3,20	0,91			
	6-10 saat	101	3,38	0,98			
	11-20 saat	92	3,51	1,08			
	20 saat fazlası	93	3,45	1,11			

^{X2}: Kruskal Wallis Testi; ^Z: Mann Whitney U Testi; ^F: ANOVA Testi

Katılımcıların mobil araç kullanım düzeylerine göre Davranışsal Niyet Boyutuna ilişkin farklılık analiz bulguları Tablo 10'da yer almaktadır. Bu bulgulara göre katılımcıların kullandığı mobil araçlara, internet kullanımlarına ve mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumda H₈ hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan “*Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanmaya karşı tutum ve davranışsal niyet ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Seyahat Nedenlerine İlişkin Farklılık Analiz Bulguları

	Seyahat Nedeni	N	Ort	SS	X ²	p
Algılanan Fayda	Tatil	210	3,62	1,21	2,859	0,414
	İş	67	3,53	1,27		
	Aile Ziyareti	137	3,79	1,17		
	Diğer	18	3,39	1,36		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tatil	210	3,61	0,80	0,901	0,825
	İş	67	3,48	1,02		
	Aile Ziyareti	137	3,62	0,71		
	Diğer	18	3,42	0,80		
Kullanmaya Karşı Tutum	Tatil	210	3,57	0,95	1,396	0,707
	İş	67	3,44	1,06		
	Aile Ziyareti	137	3,62	0,91		
	Diğer	18	3,53	0,75		
Davranışsal Niyet	Tatil	210	3,41	1,05	6,041	0,110
	İş	67	3,08	0,98		
	Aile Ziyareti	137	3,39	1,13		
	Diğer	18	3,38	0,73		

Katılımcıların seyahat nedenine göre boyutlara katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre boyutlarda seyahat nedenine göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Bu durumda, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂ hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada kurulan ve bulguların değerlendirilmesine yön veren hipotezlerin kabul/ret (K/R) durumları Tablo 12’de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 12. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

Hipotez	K/R
H₁: Algılanan fayda ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{1a} : Algılanan fayda boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{1b} : Algılanan fayda boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{1c} : Algılanan fayda boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{1d} : Algılanan fayda boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{1e} : Algılanan fayda boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₂: Algılanan kullanım kolaylığı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	

H _{2a} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{2b} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{2c} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2d} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{2e} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₃: Kullanmaya karşı tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{3a} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{3b} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{3c} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3d} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{3e} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₄: Davranışsal niyet ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{4a} : Davranışsal niyet boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{4b} : Davranışsal niyet boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4c} : Davranışsal niyet boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4d} : Davranışsal niyet boyutunda meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{4e} : Davranışsal niyet boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H₅: Algılanan fayda ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{5a} : Algılanan fayda boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{5b} : Algılanan fayda boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{5c} : Algılanan fayda boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₆: Algılanan kullanım kolaylığı ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{6a} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{6b} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{6c} : Algılanan kullanım kolaylığı boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₇: Kullanmaya karşı tutum ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{7a} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{7b} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H _{7c} : Kullanmaya karşı tutum boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H₈: Davranışsal niyet ile mobil araç kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H _{8a} : Davranışsal niyet boyutunda kullanılan mobil araçlara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{8b} : Davranışsal niyet boyutunda mobil araçlarla internete bağlanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H _{8c} : Davranışsal niyet boyutunda mobil araçlarla internette dolaşma sürelerine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H₉: Algılanan fayda ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H₁₀: Algılanan kullanım kolaylığı ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H₁₁: Kullanmaya karşı tutum ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H₁₂: Davranışsal niyet ile seyahat nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	

4. Sonuç ve Öneriler

Dijital çağda teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin karar verme süreçlerinde yararlanabilecekleri çok çeşitli internet araçları bulunmaktadır. Günümüzde tüketiciler, paylaşabilecekleri sosyal medyayı kullanarak bilgilerini ve tepkilerini paylaşmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünden, tüketicilerin seyahatle ilgili kararları için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanma olasılıkları daha yüksektir.

Teorik katkı açısından bu araştırma, turizm sektörü tüketicilerinin sosyal medya ile ilgili bilgi arama davranışlarını belirlemeye çalışmaktadır. Çalışma ile sosyal medyanın kullanımı ve tüketicilerin karar verme süreçlerine etkisi ile ilgili mevcut literatüre katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Her şeyden önce, ağırlıklı olarak tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri/belirleyicileri belirlemeye veya bir karar verme sürecinin belirli bir aşamasının nasıl gerçekleştirildiğini incelemeye odaklanan mevcut literatürle karşılaştırıldığında, mevcut araştırma, etki hakkında kapsamlı bir tablo sunmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin bir bütün olarak karar verme süreci boyunca sosyal medya kullanımının yüzdesi, mevcut araştırmaların bulguları, karar verme sürecinin farklı aşamalarında tüketicilerin sosyal medyayı hem davranışsal hem de motivasyonel yönlerden belirgin şekilde farklı kullanımlarını göstermektedir ve sosyal medya, karar verme sürecinin tüm aşamalarında farklı amaç ve motivasyonlarla spesifik olarak, mevcut tüketicilerin bir turizm işletmesini seçmeden önce pek çok türde sosyal medya kullanımı/aktiviteleri gerçekleştirdikleri ve bu faaliyetlerin, çevrim içi yorum sitelerinden ulaşabilecekleri birçok işletme arasından en uygun ve beğenilen işletmeye karar verme çabalarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin tatil sürecinde sosyal medyayı kullanmaya dayalı faaliyetleri, bilgi arama, anlık faaliyetler gerçekleştirme, gösteriş yapma ve başkalarıyla paylaşma ile ilgilidir. Bu nedenle tüketiciler, tatil aşamasında sosyal medya ve akıllı telefonların yardımıyla deneyimlerini çevrim içi ortamda oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir. Tüketiciler, tercih ettikleri işletmeyle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini kolayca güncelleyebilir. Bu nedenle, diğer potansiyel tüketiciler, gerçek ziyaretçiler tarafından sağlanan ayrıntılı incelemeleri dikkate alarak akıllıca bir tercih de bulunabilirler.

Araştırmada tüketicilerin cinsiyete göre kullanmaya karşı tutum boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç doğrultusunda erkek ve kadınların teknoloji kullanımı açısından bir farklılığın bulunmadığı anlaşılmaktadır. Literatürde bu konuda yapılan diğer çalışmalarda (Quinlan, 2009; Park vd., 2007); kullanmaya karşı tutum ile cinsiyet arasında erkekler lehine anlamlı bir fark bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Önceki çalışmalara göre farklı bir sonucun çıkmasının sebebinin, yıllar içerisinde teknoloji kullanımının daha da artması ve buna bağlı olarak kadınların da teknolojiyi kabul etme seviyesinin artması olarak düşünülebilir. Tüketicilerin yaşı ile boyutlar arasında yapılan test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç tüketicinin mobil cihazları kullanımında yaş açısından bir fark olmadığını göstermektedir. Binbaşoğlu (2016) çalışmasında, yaş gruplarına göre farklılık analizinde 26-33 ve 34-41 yaş grupları ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında, 26-33 ve 34-41 yaş grupları lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet değişkeninin de olduğu gibi yaş değişkeninde de literatürden farklı sonuçların elde edilmesi aynı şekilde yıllar itibarıyla teknolojiye adaptasyonun artması olarak düşünülebilir. Ayrıca eğitim durumu ile Teknoloji Kabul Modelinin alt boyutları olan Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanmaya Karşı Tutum ve Davranışsal Niyet boyutları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Nitekim Park ve arkadaşları da (2007) Çinli tüketicilerin mobil teknolojileri benimsemesi üzerine yaptıkları çalışmada eğitim düzeyinin kullanmaya karşı tutum boyutu üzerine anlamlı bir etki bulunduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi ile boyutlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi arttıkça kullanım oranı da artmaktadır. Katılımcıların meslek grupları ile boyutlar arasında ve mobil araçlarla internette dolaşma süreleri ile boyutlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların kullandığı mobil araçlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Mobil araç kullanım düzeylerine göre davranışsal niyet boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yapılan bir araştırmada, seyahat edenlerin genelinde mobil araç deneyim düzeyi ile kullanmaya yönelik niyet arasında ve algılanan değer

arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Lee & Mills, 2007). Diğer bir çalışmada ise, genel olarak mobil araçlar incelendiğinde, mobil araç deneyim düzeyi ile kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum ve niyet arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Kim vd., 2008). Çalışmada katılımcıların seyahat nedenleriyle boyutlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Bu sonuçlar ışığında işletmelerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik öneriler aşağıda verilmiştir:

- İşletmeler açısından mobil uygulamalar planlı ve programlı düzenli bir şekilde kullanıldığında işletmelerin tanıtımı, verimliliği, kârlılığı vb. pek çok konuda işletmeye büyük yararlar sağlamaktadır, işletmeler bu uygulamalara bir bütçe ayırmalı ve uygulamaları işletmelerine yönelik olarak geliştirmelidir.
- Mobil uygulamalar artık hayatımızın vazgeçilmezi olmuştur, o nedenle her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerde iyi değerlendirmeli müşteri ile iletişim en üst düzeyde sağlayacak planlar geliştirmelidirler
- Reklam ve tanıtımlarını tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde ve müşterilere güven verecek şekilde organize etmelidirler.
- Çalışmada tüketicilerin mobil cihaz kullanımında demografik açıdan bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda işletmeler pazarlama faaliyetlerini toplumun her kesimine hitap edecek şekilde düzenlemelidirler. Ancak mobil teknolojileri kullanmaya karşı tutumda bazı demografik değişkenlerde anlamlı farklılık bulunmuştur. İşletmeler bu aşamada özellikle mobil teknolojilere daha yatkın olarak demografik gruplara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelidir.
- Ürün ve hizmetler mobil uygulamalar da net bir şekilde tanımlanmalıdır. Mobil uygulamalar artık her ne kadar bilgisayarın gücüne erişiyor olsa da bilgisayar göre kısıtlı bir yapıya sahiptir. Örneğin; bir web sitesi birçok etkinliği başlık altında toplayabiliyorken, mobil uygulamalar yalnızca yazılımcının yazdığı kadar özelliği bünyesinde barındırmaktadır.
- Özellikle turizm işletmeleri hizmet işletmeleri olması nedeniyle geri bildirimler daha çabuk olmaktadır. Tüketiciler hizmet alımı öncesinde sosyal ağlardan bilgi almakta, hizmet sunumu esnasında paylaşım yapmakta ve hizmet aldıktan sonraki süreçte değerlendirmelerini kolayca yayınlamaktadırlar. O nedenle bilhassa turizm işletmeleri uygulamalarında her ayrıntıya yer vermelidirler.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlık sürecinde herhangi bir kişi veya kurumdan aynî veya nakdî herhangi bir destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Yazarlar çalışmada ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan eder. Aksi durumda tüm sorumluluk yazarlara aittir.

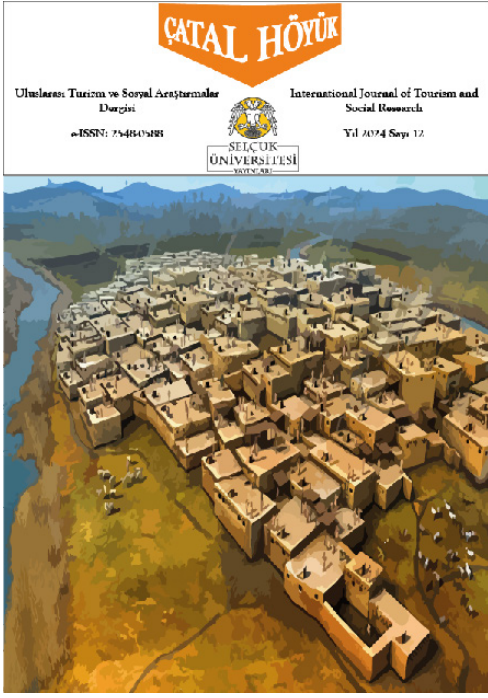
Etik Kurul Onayı: Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi kurumundan etik kurul onayı almıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın eşit oranda katkısı ile hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Detay Yayıncılık.
- Bauer, H., Neumann, M., Reichard, T., & Barnes, J. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-189.
- Binbaşıoğlu, H. (2016). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kabulüne İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Davis, F.D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doktora Tezi, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Erdem, M. N. (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi. Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hwang, Y. (2010). The theory of unplanned travel decisions: Implications for modeling travelers in motion. *Information Technology and Tourism*, 12(3), 283-296.
- İslamoğlu, A. (2013). Pazarlama yönetimi. Beta Basım Yayım.
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Lee, J., & Mills, J. E. (2007). Exploring tourist satisfaction with mobile technology. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 141-152, Springer, Vienna.
- Liu, Y., & Law, R. (January 22-25, 2013). The adoption of smartphone applications by airlines. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, 47-57, Springer Berlin Heidelberg.
- Özgüven, N. (2013). Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 7-28.
- Park, J., Lehto, X., & Yang, S. (2007). Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196-206.
- Quınlan, M. (2009). Kadınlara Pazarlama, (çev. E. Konuşkan). MediaCat Kitapları.
- Solomon, M. (2009). Consumer Behavior: Buying, Owning and Having. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Turizm Bakanlığı. (n.d.). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-283443/2021.html>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the tourist experience. *Journal of Travel Studies*, 51(4), 371-387.
- Yıldırım, S., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.



Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research

Çatalhöyük Gastronomy Culture: The First Known Culinary
Practices in Anatolia (Türkiye) and World History

Çatalhöyük Gastronomi Kültürü: Anadolu (Türkiye)'da ve
Dünya Tarihinde Bilinen İlk Mutfak Uygulamaları

*Ali Batu
Heysem Suat Batu

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Batu, A., & Batu, H.S. (2024). Çatalhöyük Gastronomy Culture: The First Known Culinary Practices in Anatolia (Türkiye) and World History. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 61-69. DOI: [10.58455/cutsad.1472506](https://doi.org/10.58455/cutsad.1472506)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.

*Sorumlu Yazar, Prof. Dr., Emekli Öğretim Üyesi, Gastro Food Academy Company, Antalya, Türkiye / *Corresponding Author, Prof. Dr., Retired Faculty Member, Gastro Food Academy Company, Antalya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3628-7747>, E-posta: Alibatu42@gmail.com

Dr., Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul, Türkiye / Dr., Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7743-4638>, E-posta: h.s.batu@gmail.com



Çatalhöyük Gastronomy Culture: The First Known Culinary Practices in Anatolia (Türkiye) and World History

Ali BATU & Heysem SUAT BATU

Article Information

Review Article

Submitted: 23.04.2024

Accepted: 01.06.2024

Published: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1472506](https://doi.org/10.58455/cutsad.1472506)

June, 2024

No: 12

Pages: 61-69

Keywords:

Çatalhöyük, Gastronomy,
Culinary Culture, Anatolia,
Türkiye

Makale Bilgisi

Derleme Makalesi

Geliş: 23.04.2024

Kabul: 01.06.2024

Yayın: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1472506](https://doi.org/10.58455/cutsad.1472506)

Haziran, 2024

Sayı: 12

Sayfalar: 61-69

Anahtar Kelimeler:

Çatalhöyük, Gastronomi, Mutfak
Kültürü, Anadolu, Türkiye

Abstract

Çatalhöyük is an archaeological site located in the Çumra district of Konya, Türkiye, with a deep-rooted history dating back to around 7500 BCE and still not fully explored. In this article, the eating habits and gastronomy culture of Çatalhöyük are examined, focusing on its history and culture. Remarkable findings in terms of dietary culture include the discovery of fossils of charcoal, grains, seeds, wild fruits, and plant bulbs. Additionally, the presence of hearths, storage containers, food processing tools, and grain storages within adjacent houses demonstrates how dietary activities were conducted. The abundance of wooden bowls, clay pots, and items made from plants such as baskets, crates, and mats as kitchen utensils indicates the processing, consumption, long-term storage, and potential for future production of these products. According to research, it can be said that herbs such as rye, chickpeas, lentils, figs, plums, sumac, blackberries, mallow, purslane, clover, and bird's foot trefoil were used during that period. Moreover, it is known that crops such as barley, wheat, millet, peas, chickpeas, lentils, almonds, and gum trees were also utilized. However, some wall paintings and decorations on utensils do not fully explain the types of meals prepared during that time. Therefore, further research is needed to fully understand the dietary culture at Çatalhöyük. This article aims to shed more light on the culinary culture of Çatalhöyük by conducting an in-depth literature review online, thereby contributing new insights to both Turkish and global gastronomy literature.

Özet

Çatalhöyük, M.Ö. 7500'lere kadar uzanan köklü bir geçmişe sahip olan ve hala tam olarak keşfedilmemiş bir arkeolojik alan olarak Konya'nın Çumra ilçesinde bulunmaktadır. Burada, Çatalhöyük'ün tarih ve kültürü üzerine odaklanılarak beslenme alışkanlıkları ve gastronomi kültürü incelenmektedir. Beslenme kültürü açısından, odun kömürü, tahıl, tohum, yabani meyve ve bitki yumrularının fosillerinin bulunması dikkat çekicidir. Ayrıca, yan yana konumlandırılmış evlerin içinde ocaklar, saklama kapları, besin işleme aletleri ve buğday depolarının bulunması, beslenmeyle ilgili faaliyetlerin nasıl gerçekleştirildiğini göstermektedir. Mutfak araç ve gereçleri olarak çok sayıda ahşap kase, toprak kap ve bitkilerden yapılan sepetler, küfeler, hasırlar gibi eşyaların bulunması, bu ürünlerin işlendiğini, tüketildiğini, uzun süre muhafaza edildiğini ve gelecek yıl üretilebileceklerini göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre, çavdar, nohut, mercimek, incir, erik, sumak, böğürtlen, ebegümece, labada, geven, hasırotu, kuşotugibi otların o dönemlerde kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca, arpa, buğday, burçak, bezelye, nohut, mercimek, badem, sakız ağacı gibi bitkilerin de kullanıldığı bilinmektedir. Ancak, bazı duvar resimleri ve araç-gereç süslemeleri o dönemde yapılan yemeklerin türlerini tam olarak açıklamaya yetmemektedir. Bu nedenle, Çatalhöyük'teki beslenme kültürünü tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu makale, Çatalhöyük'ün mutfak kültürünü daha çok açığa çıkarma konusunda internet üzerinden derinlemesine bir literatür incelemesi yaparak Türk ve dünya gastronomi literatürüne yeni katkılar sağlamayı amaçlamaktadır.

Introduction

The excavations at Çatalhöyük shed light on human history with its 9,000-year-old past. This Neolithic settlement, listed as a UNESCO World Heritage Site, is considered one of the earliest settlements on Earth, where approximately 8,000 people lived together (Atlas, 2015). Discovered by British archaeologist James Mellaart and his team in the 1960s, Çatalhöyük is located in the Çumra district of Konya and is known as a large settlement belonging to the Neolithic and Chalcolithic periods.

The first settlement at Çatalhöyük occurred approximately 9400 years ago during the Neolithic Period. Established on a 13.5-hectare area along the shores of the ancient Lake Konya, this settlement was continuously inhabited for about two thousand years. Çatalhöyük settlement consists of two mounds, namely "East Çatalhöyük" dating to the Neolithic Period (c. 7400–6200 BCE) and "West Çatalhöyük" dating to the Chalcolithic Period (c. 6200–5200 BCE) (Uyanık and Ber, 2016). Located 52 km from the city of Konya and approximately 136 km from Mount Hasan, Çatalhöyük sits about 11 km north of the Çumra District, dominating the Konya Plain (Fig. 1 and 2). The Eastern settlement is believed to have formed a settlement unit reaching a height of 20 meters from debris during the Neolithic era (Konyayenigun, 2018).



Figure 1. Çatalhöyük is located in the Konya Plain. Eastern mound (right) from western mound (left) (İmre, 2019)



Figure 2. Excavations in Çatalhöyük, one of the most important archaeological sites in the world (Atlas, 2015)

Çatalhöyük is actually located in the Çumra district of Konya

Architecturally, Çatalhöyük houses were generally constructed adjacent to each other in rectangular shapes. However, despite variations in size and shape, most houses followed a specific overall layout (Fig. 3, 7) (Baş, 2016). In terms of arrangement, entry into the houses was provided through ladders over the roofs. The roofs of the houses were used as workshops or working areas, and there were enclosed rooms for storage. Each house had an oven beneath the ladder, and a platform was also present in each house where the deceased were buried beneath. The walls of the houses featured a wide variety of mural panels. These murals depicted various motifs such as geometric patterns, kilim designs, concentric circles, hunting scenes, dance scenes, stars, vultures, leopards, birds, deer (Fig. 5, 6). These paintings were more commonly found in areas where human remains were discovered (Baş, 2016). Since the houses were adjacent to each other, there were no windows or external doors. Entry into the houses was facilitated through ladders descending through a hole in the roof.

Archaeologists suggest that this arrangement was designed as a measure to protect against predatory animals. Daily transportation was mostly conducted on flat roofs for a significant part of the day.



Figure 3. Çatalhöyük houses in terms of architecture and house layout (Baş, 2016).

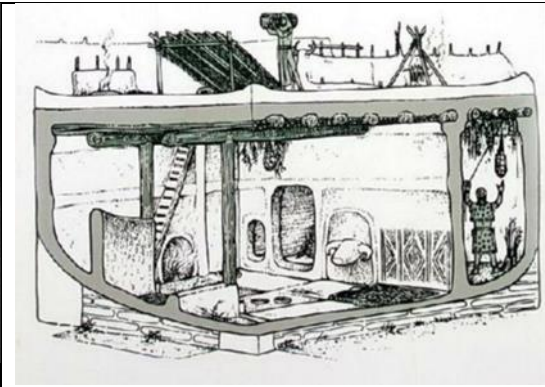


Figure 4. A Çatalhöyük house was in use for 45 to 90 years (Bursalı, 2014)

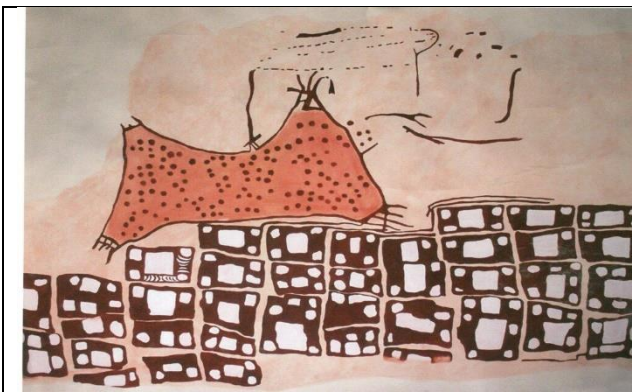


Figure 5. There are a wide variety of picture panels on the walls of houses. Çatalhöyük houses and a picture of a bull (Discover, 2022)

Over time, abandoned houses at Çatalhöyük were filled with earth by newcomers and new houses were built on top, resulting in layers stacked on top of each other, ultimately forming a 21-meter-high mound (Uyanık and Ber, 2016). People at Çatalhöyük lived in adobe houses adjacent to each other with entrances from the roof. These excavation works investigate various topics such as the social structure of the people, their dietary habits, and clothing (Figure 2 and 4). As a Neolithic settlement, Çatalhöyük is one of the most exciting excavation sites in the world of archaeology. British scholar "Prof. Dr. Ian Hodder" has sparked great curiosity worldwide about the details of the people who lived at Çatalhöyük 9,000 years ago (Konyayenigun, 2018).

With the advent of agriculture and their success in this field, the people of Çatalhöyük constructed special-purpose rooms around the main chamber for their specific needs and storage purposes. Most of these rooms had lower ceiling heights compared to the main chamber and were dark, functioning as storage compartments (Mellaart, 2003). It is estimated that these compartments stored sufficient provisions for the needs of the household. Various agricultural products such as wheat, barley, lentils, peas, and dried meats might have been stored separately in each compartment (Hodder, 2006b). The culinary culture of Çatalhöyük, which emerged approximately 8000 years ago, might have adopted

new culinary techniques from the cultures it encountered during the process of transmission from generation to generation (Çetin, 2018).

Çatalhöyük is an important archaeological site with settlements dating back to the Neolithic and Chalcolithic periods. Its discovery by James Mellaart in 1958 sparked significant interest in the archaeological world, transforming it into a major cultural heritage site. The discovery of Çatalhöyük challenged the prevailing notion at the time that agriculture and urbanization were only associated with the Mesopotamian region known as the Fertile Crescent (Hodder, 2007: 106). Now, scholars had found traces of agriculture and settled life outside of the Near East. As a result, the discovery of Çatalhöyük reverberated worldwide. This article aims to uncover the culinary culture of Çatalhöyük and contribute new insights to Turkish and global gastronomy literature through an in-depth literature review. Çatalhöyük is known as one of the most significant settlements globally, so understanding its culinary culture is an important step in understanding dietary habits and settlement life throughout human history.

The main staple of the Çatalhöyük people is believed to be grains (Çetin, 2018). It is estimated that Çatalhöyük, located in the Middle East and Mediterranean regions, was where humans first began to harvest crops from the land. This is highlighted by the cultivation of wheat by the people, as depicted in wall paintings and prominent ox heads, reflecting their religious beliefs. The findings of Çatalhöyük, aimed at shedding light on the adventures of humankind (Figure 2), reveal new discoveries about human nutrition, bones, and genetic traits that are unknown to modern humans. The Neolithic era was a period in which humans transitioned to a settled lifestyle and adopted a social structure. During this period, Çatalhöyük inhabitants began agriculture while continuing to engage in gathering, and they developed the idea of food storage by adding granaries to their home layouts. Since agriculture was their primary livelihood, the people of Çatalhöyük spent their days cultivating and harvesting fields of grains and legumes (Hodder, 2006a; Çetin, 2018).

According to Çetin (2018), microscopic examinations were conducted by Andrew Fairbairn and Julie Near at Çatalhöyük, revealing a rich collection of botanical remains. These studies indicated the extensive presence of cereal and legume crops, with grains being the main staple (Asouti and Fairbairn, 2003). Among the grains, predominantly common wheat (*Triticum aestivum*) was identified, along with small quantities of einkorn wheat (*Triticum monococcum*) and naked barley (*Hordeum vulgare*). Legumes cultivated included bitter vetch (*Vicia ervilia*), lentils (*Lens culinaris*), peas (*Pisum sativum*), and chickpeas (*cicer arietinum*) (Asouti and Fairbairn, 2003; Hastorf, 1999; Çetin, 2018). Çatalhöyük played a significant role as a major participant in the cultural and economic changes that spread throughout the Near East during the Neolithic Period. Through its strategic location in Anatolia, Neolithic life at Çatalhöyük was disseminated to Europe and beyond (Uyanık and Ber, 2016).

1. People and the Status of the Deceased

It is said that 9,000 years ago, in Çatalhöyük, an ancient settlement where people were just beginning agricultural activities, individuals were shorter, around 1.70 meters tall, compared to modern humans, yet much stronger (Fig. 6). During excavations today, numerous graves and skeletons have been found in houses. Areas where the deceased were buried inside houses have been discovered (Kulturportali, 2018). The presence of leopard motifs adorning the walls of houses in Çatalhöyük is the oldest evidence of leopards living in Anatolia. These paintings are intriguing (Konyayenigun, 2018).



Figure 6. Seated Woman of Çatalhöyük, exhibited at The Museum of Anatolian Civilizations, Ankara, Türkiye.

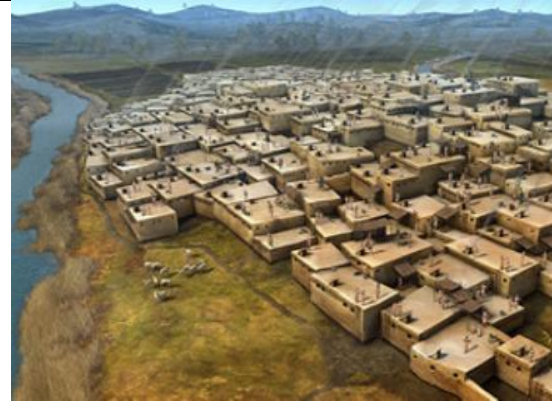


Figure 7. Mudbrick houses of Çatalhöyük with their rooftop doors.

2. UNESCO and Indigenous and Foreign Visitor Density

In 1993, Professor Dr. Ian Hodder of Cambridge University commenced excavations at Çatalhöyük, initially undertaken in collaboration with Cambridge University and subsequently involving London and Stanford Universities (Figure 4). The excavation efforts, which had originally commenced in 1960 at Çatalhöyük, yielded new discoveries over the years. In 2012, Çatalhöyük was officially recognized as a UNESCO World Heritage Site. Since then, the excavation site has attracted numerous visitors annually, eager to learn about the unearthed findings (Konyayenigun, 2018).

The excavations at Çatalhöyük, situated in Anatolia and recognized as one of the most significant archaeological sites, were made possible with the support of Yapı Kredi Bank. Among the remarkable discoveries during the excavations were paintings dating back 9,000 years. These ancient artworks, bearing crucial insights into Anatolian civilization, were unearthed in 2007, marking a milestone in archaeological findings, second only to pottery dating back 6,700 years. The inhabitants of Çatalhöyük had coated the walls of their dwellings with white clay to regulate temperature, leading to the meticulous removal of each layer during excavation. Beneath the plaster, vivid red paintings adorned the panel walls, their hues surprisingly fresh. Another intriguing find was a red-painted calf's head hung on a peg inside a dwelling, situated on a platform where nine graves were uncovered (Kulturportali, 2018).

Historical sources not only include architectural, geographical, and archaeological features but also elements that have been important for daily life throughout history. Tourists find historical sources appealing for various reasons. The remnants of past civilizations and the technological level reached by people living in eras without modern machinery can impress tourists. Archaeological sites, especially, fall into this category. One of the archaeological attractions for tourists is mounds. Prehistoric settlements mostly consist of cultural layers formed over time by human communities living in the same area for long periods, referred to as mounds. Mounds are the most tangible sources of information that convey details about early human life, contributing to our understanding of human history. Çatalhöyük is one such example (Tuncer and Bulut, 2019, 285).

3. The First Gastronomic Practices for Humanity

"A careful documentation revealed that the small, round, spongy residue found in the corner of the oven was bread. The thin layer of clay covering the structure has preserved both the wood and the

bread, allowing these organic remnants to survive until today. Radiocarbon tests conducted at the TÜBİTAK Marmara Research Center (MAM) indicated that our sample could date back to approximately 6,600 BCE." "It can be said that this discovery in Çatalhöyük is the oldest bread in the world. Considering observations, analyses, and dating, it's possible to estimate that this organic residue could be about 8,600 years old, representing a reduced version of loaf bread. It hasn't entered the oven but has been leavened, with its starches intact until today. This is an exciting find. There hasn't been any similar discovery of bread in this form found to date, making it arguably the oldest bread known to date."

It is believed that the people of Çatalhöyük enriched their diet by using wild tree food sources alongside cultivated plants. Analyses of collected fruits and nuts have identified pistachio shells (*Pistacia* spp.) as the most common fruit. In addition to this, wild plums (*Prunus* sp.) and almonds (*Amygdalus orientalis*), acorns (*Quercus* spp.) from oak trees (Asouti and Fairbairn, 2003), and seeds such as cornelian cherry (*Cornus mas*), sheep sorrel (*Rumex acetosella*), knotgrass (*Polygonum cognatum*), mustard (*Sisymbrium* sp.), and vetch (*Vicia* sp.) have been found (Ağcabay and Düzenli, 2005; Çetin, 2018).

While agriculture was the preferred livelihood of the people of Çatalhöyük, they also engaged in hunting and animal husbandry. The animal remains unearthed during excavations are quite diverse, but the four main species most commonly consumed are sheep/goat, cattle, pig, and deer. Sheep/goat, comprising all bones, is the most frequently encountered animal species, constituting 63% of all animal remains. Upon examination of the sheep/goat remains at Çatalhöyük, it was observed that there were more sheep bones than goats. Comparison of sheep bone measurements known from other settlements in Anatolia with measurements obtained from various wild sheep species, and considering the frequent discovery of young sheep bones during excavations, it has been concluded that the sheep at Çatalhöyük could have been domesticated (Çetin, 2018).

Various traces of consumption methods have been found for food sources such as pistachios, acorns, and wild plums at Çatalhöyük. Dried pistachios were presented as a snack consumed as a simple bulgur pilaf sprinkled with spices or added to a snack called "kavurga," fried in oil for sweetness. Oak acorns, which were roasted over fire in winter months, were buried in soil to sweeten and then roasted over coals or used as a garnish alongside plain bulgur pilaf. Dried wild plums were served as a snack with raisins and also served as compote alongside rice dishes; additionally, they were added to lentil soup, leek, and occasionally meat dishes as a sweetener. Moreover, it is speculated that oak acorn shells may have been used in yogurt fermentation in Çatalhöyük households (Çetin, 2018).

From a nutritional standpoint, the discovery of fossils such as charcoal, grains, seeds, wild fruits, and plant husks holds significant importance. Likewise, the identification of hearths, storage containers, food processing implements, and areas designated for product storage in neighboring households suggests that these communities effectively managed food production and storage procedures. The presence of items such as wooden bowls, clay pots, and baskets made from plants indicates that these products were used, processed, and stored for a long time. These plant-based products indicate that they could be produced in the following year. Among the plants used in meals are wheat, barley, peas, lentils, wild almonds, oak, and thorn. Additionally, it can be said that herbs such as rye, chickpeas, lentils, figs, plums, sumac, blackberries, mallow, clover, and black pepper were consumed, and these plants were part of agricultural data (Batu, 2016).

The Anatolian Peninsula has long served as a vital bridge connecting Asia and Europe. Despite its rugged terrain, its strategic geographical location and abundant natural resources have made it a favored region throughout history (Yalçınkaya, 2000; Sevin, 2013). The Neolithic Age stands as a

pivotal era in humanity's cultural evolution and socioeconomic development, profoundly shaping the course of the 21st century. During this epoch, significant transformations occurred in human lifestyles and subsistence strategies, marking a shift from temporary natural shelters to permanent settlements, and from a hunter-gatherer lifestyle to agriculture and animal husbandry. The rise of village communities centered around food production played a crucial role in laying the groundwork for modern civilizations. This new way of life, which initially emerged in Anatolia and the Near East, underwent a developmental process spanning approximately 4000 years within the region. Subsequently, its influence spread to Europe, contributing significantly to the formation of European civilization (Aksoy and Çetin, 2018; Güldemir, 2009).

4. Tools and equipments used in the kitchen

When it comes to kitchen utensils, various types of pottery made from baked clay are used in daily life by the local people, with flat bottoms, spherical bodies, mouths slightly narrower than the bodies, with or without lids, in various sizes, sometimes with one handle and sometimes with two (Figure 8). In this regard, it is observed that there are structural and shape similarities in the pottery types used in the Çatalhöyük kitchen. It is expressed that the pottery is especially used by the local people for cooking meals and storing food (Aksoy and Çetin, 2018).



Figure 8. Black and brick-coloured pots and bowls made of terracotta with coarse-grained paste and without wheels were found (Konyavalılığı, 2024).

Çatalhöyük community is known to have utilized drying methods in their daily lives, and therefore, in their early periods, they carried out the firing processes of clay balls made from clay due to the absence of heat-resistant vessels. All this information indicates how much traces contemporary kitchen culture of the 21st century can carry from ancient civilizations' cultures and the necessity of tracing the origins of Anatolian culinary culture back to the Neolithic Age (Çetin, 2018). In this context, when kitchen utensils are considered, various types of pottery made from baked clay are used in daily life by the local people, with flat bottoms, spherical bodies, mouths slightly narrower than the bodies, with or without lids, in various sizes, sometimes with one handle and sometimes with two.

After learning the production of pottery with sand additives, the people of Çatalhöyük observed that pottery became indispensable in their life cycles for the firing processes (Hodder, 2006a). During excavations, tools such as stone hand mills, grinding stones, wrist stones, green stone axes, chisels, salt cellars, and obsidian knives, bone mixing tools, deep spoons, ladles, and spatulas were found (Mellaart, 2003; Çetin, 2018). Over time, the people of Çatalhöyük learned to make pottery from

thick-edged, shallow, vegetal additive clay but did not use these pots for firing purposes (Yalman, 2006: 36-37). It is thought that these vessels were used to store and serve meals. Çetin (2018) provided important information about the structures related to the kitchen, utensils, food sources, and dietary habits of the Çatalhöyük settlement. The structures related to the kitchen include hearths, ovens; utensils include pots, bowls, plates, spoons, various mixing tools, grinding stones, clay balls, tripods, and spice containers.

It has been observed that hearths, such as those in Çatalhöyük, are not positioned on the south facade of the houses, and it has been concluded that two types of ovens were used. The first one is a low-base oven, and the other is a high-base oven located about 1 meter above the ground. The low-base oven shows similarities in shape to the oven used in Çatalhöyük. Additionally, it is noted that the oven is not located in the kitchen but constructed in the courtyard of the house (Aksoy and Çetin, 2018). Kitchen structures used by the local people in the Çatalhöyük region include hearths, ovens, tandirs, biteks, and bastiriks. Mud was used by the local people in the construction of the hearth. However, it can be said that it underwent some changes over time in terms of its shape and was modernized to meet daily needs.

With the transition of the Çatalhöyük community to agriculture, it is known that they added pantries to their house layouts to store and preserve their food, and they made fixed compartments in their pantries to store their food separately. Although no such kitchen structure has been found in archaeological excavations in Çatalhöyük, it is thought that the bastirik, which was used to keep food cold during a period when refrigerators and freezers were not common, could have also been used in Çatalhöyük based on discussions with the local people (Aksoy and Çetin, 2018).

In conclusion, Çatalhöyük is a vast settlement area dating back 9,000 years, rich in cultural heritage from the Neolithic and Chalcolithic periods. Excavations ongoing since the 1960s have unearthed a plethora of significant findings. Particularly, valuable insights have emerged regarding agriculture, food production, nutrition, and culinary practices. Çatalhöyük has been identified as one of the places where agriculture began during the Neolithic era, with evidence of cultivation, processing, and storage of agricultural products. The continuity of dietary habits over hundreds of years is observed, which is quite intriguing. Furthermore, it has been noted that social traditions and behaviors remained relatively unchanged over time, indicating a certain conservatism in their culture. Information about culinary culture has been gleaned from various artifacts such as botanical remains, animal bones, fish and bird remains, microfauna, and organic residues. Woven baskets, clay cooking balls, ceramic vessels, stone tools, and grinders provide significant clues in this regard. Evidence of various cooking techniques, including drying, frying, smoking, pounding, grinding, straining, salting, fermenting, slicing, and chopping, has been found within the indoor spaces. While pottery was scarce in the early layers, only a few pots were used primarily for storing oil. Storage at these levels was typically done in organic containers, especially those made from leather and plaster-coated permanent vessels (Bursalı, 2014).

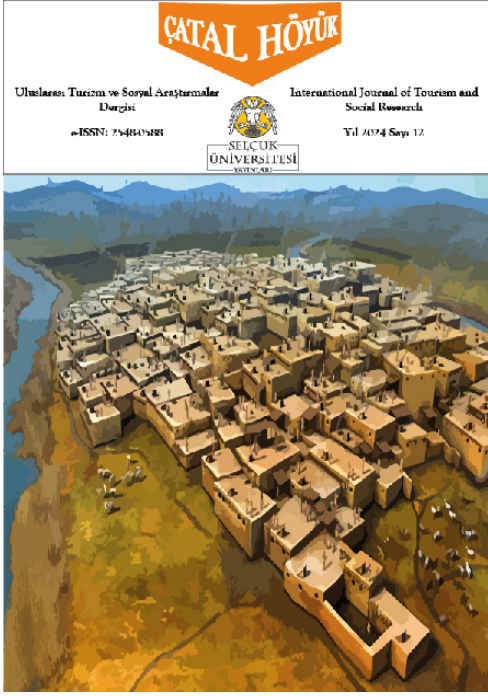
Reference

- Ağcabay, M. & Düzenli, A. (2005). Çatalhöyük Neolitik Dönem Güney Açmalarındaki Çöp Yığınlarının (1996-1998), <http://fbe.cu.edu.tr/tr/makaleler/2000//CATALHOYUK.pdf>
- Aksoy, M. & Çetin, K. (2018). Çatalhöyük Mutfak Yapıları ve Araç-Gereçlerinin 21. Yüzyıl Mutfak Kültürüne Yansımaları1 (The 21st Century Cuisine Cultural Reflections on Çatalhöyük

- Cuisine Construction and Equipment). *Journal of Tourism and Gastronomy, Studies*, 6(1), 125-141.
- Asouti, E. & Fairbairn, A. (2003). Çatalhöyük'ün Sırları: Çatalhöyük'ün Kaynakları, (Çevirmen: Çiler Çilingiroğlu), Atlas, 124, 55.
- Atlas, (2015). Çatalhöyük; Tarihe Tutulan Işık. <https://www.atlasdergisi.com/dergide-bu-ay/catalhoyuk-tarihe-tutulan-isik.html>
- Baş, B. (2016). 9000 Yıllık Dev Yerleşim: Çatalhöyük İnfografik Anlatımı. <https://arkeofili.com/9000-yillik-dev-yerlesim-catalhoyuk-infografik-anlatimi/>
- Batu, A. (2016). Kültür ve Gastronomi Turizmi Bakımından Konya. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30 (4), 20-38.
- Batu, A. (2018). The First Gastronomy Culture in World History on Turkish Land Çatalhöyük. *Glob J Arch & Anthropol*. 2018, 6(2):003 555682. DOI: 10.19080/GJAA.2018.06.555682.
- Bursalı, A. (2014). Çatalhöyük ve Neolitik Diyet: 9000 Yıl Önce Orta Anadolu'da Yemek. <https://arkeofili.com/catalhoyuk-ve-neolitik-diyet-9000-yil-once-orta-anadolu/>
- Çetin, K. (2018). Çatalhöyük Yerleşkesinin Mutfak Kültürü ve 21.Yüzyıla Yansımaları. Yüksek Lisans tezi. Gastronomi ve Mutfak sanatları Anabilim Dalı. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enst. Ocak 2018. Ankara.
- Güldemir, O. (2009). Çatalhöyük Nutrition Culture -Plant (Çatalhöyük Beslenme Kültürü (Bitki).
- Hastorf, C. (1999). Archaeobotany and Related Plant Studies/Arkeotani ve İlişkili Bitki Çalışmaları, Çatalhöyük 1999 Archive Report.
- Hodder, I. (2006a). Çatalhöyük Leoparın Öyküsü, (Çeviren: D. Şendil). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hodder, I. (2006b). Toprakten Sonsuzluğa Çatalhöyük, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,
- Hodder, I. (2007), Çatalhöyük in the Context of the Middle Eastern Neolithic, *Annual Review of Anthropology*, 36 (2007), 105-120.
- İmre, G. (2019). Şehir Hayatının İlk Adımları: Çatalhöyük. <https://arkeofili.com/sehir-hayatinin-ilk-adimlari-catalhoyuk/>
- Keşfet, (2022). Dünyanın En Eski Yerleşim Yeri Çatalhöyük'te İlginç Keşifler. <https://kasifiz.com/dunyanin-en-eski-yerlesim-yeri-catalhoyukte-ilginç-kesifler/>
- Konyavaliliği, (2024). Çatalhöyük Neolitik Antik Kenti. <http://www.konya.gov.tr/konya-catalhoyuk> (Erişim Tarihi: 12.04.2024).
- Konyayenigun, (2018). Konya New Day (Konya Yeni Gün). <https://www.konyayenigun.com/>
- Kulturportali, (2018). Neolithic city of Çatalhöyük-Konya.(Çatalhöyük Neolitik Kenti–Konya).

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecekyer/catalhoyuk-neolitik-kenti>.

- Mellaart, J. (2003). Çatalhöyük, Anadolu'da Neolitik Bir Kent, (Çevirmen: G. B. Yazıcıoğlu). Yapı Kredi Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul.
- Sevin, V. (2013). Anadolu Arkeolojisi: Başlangıçtan Persler'e Kadar. Der Yayınları, İstanbul.
- Tuncer, B. & Bulut, İ. (2019). Arkeo-Turizm Potansiyeli Açısından Çatalhöyük (Çatalhöyük in Terms of Archeo-Tourism Potantial). Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (64), 278-292.
- Uyanık, N. & Ber, F. M. (2016). Mekan– Şehir ve Medeniyet Bağlamında Çatalhöyük. Çatalhöyük, Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 16 (2016), 1-16.
- Yalçınkaya, I. (2000). İnsanlık Tarihinden Bir Kesit: Paleolitik Çağ, Antropoloji ve Yaşlılık, Prof. Dr. Vedia Emiroğlu'na Armağan, 15-30.
- Yalman, N. (2006). Toprak kaplardan yaşama dair neler anlıyoruz?, Topraktan Sonsuzluğa Çatalhöyük, İstanbul, Yapı Kredi Kültür ve Sanat Yayıncılık: Yapı Kredi Yayınları, 2344, 36-38.



Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research

Dijital Sosyal Kimlik Oluşumunda Sosyal Medya
Kullanımının Etkileri ve Dinamikleri

Effects and Dynamics of Social Media Use in Digital Social
Identity Formation

M. Erhan Summak

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Summak, M.E. (2024). Dijital Sosyal Kimlik Oluşumunda Sosyal Medya Kullanımının Etkileri ve Dinamikleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 70-80. DOI: [10.58455/cutsad.1503427](https://doi.org/10.58455/cutsad.1503427)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukukî sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.



Dijital Sosyal Kimlik Oluşumunda Sosyal Medya Kullanımının Etkileri ve Dinamikleri

M. Erhan SUMMAK

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 22.06.2024

Kabul: 25.06.2024

Yayın: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1503427](https://doi.org/10.58455/cutsad.1503427)

Haziran, 2024

Sayı: 12

Sayfalar: 70-80

Anahtar Kelimeler:

Dijital Çağ, Sosyal Kimlik, Sosyal Medya, Gizlilik, Anonimlik.

Article Information

Research Article

Submitted: 22.06.2024

Accepted: 25.06.2024

Published: 29.06.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1503427](https://doi.org/10.58455/cutsad.1503427)

June, 2024

No: 12

Pages: 70-80

Keywords:

Digital Age, Social Identity, Social Media, Privacy, Anonymity.

Özet

Bu çalışma da, dijital çağın gelişimiyle birlikte sosyal medya platformlarının insanların sosyal kimliklerini oluşturma ve ifade etme süreçlerindeki rolü incelenmiştir. Sosyal medya, bireylerin dijital ortamdaki kimliklerini şekillendirme sürecinde kritik bir araçtır. Özellikle çevrimiçi etkileşimlerin, insanların kendilerini nasıl gördüklerini ve diğerlerini nasıl algıladıklarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca çalışmada, arkadaşlık ağlarının ve içerik yönetiminin çevrimiçi kimliklerin oluşumunda ve şekillendirilmesinde önemli olduğu vurgulanmıştır. Arkadaşlar ve takipçiler, kullanıcıların çevrimiçi varlıklarını düzenlemelerinde etkili olurken, içerik paylaşımı da sosyal onay arayışını etkilemektedir. Bununla birlikte, sosyal medyadaki karşılaştırma ve rekabet gibi faktörlerin, bireylerin benlik saygısı üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği ve tutarlı bir çevrimiçi kimlik sunumunu sağlamak için zorlu bir süreçle karşılaşabileceğini vurgulamaktadır. Gizliliğin ve anonimliğin de çevrimiçi kimliklerin oluşturulması sürecinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Gerçek isim kullanımı ile anonimlik arasında bir denge kurmanın mümkün olduğu ve sosyal medya platformlarının gizlilik ayarlarının, kullanıcıların çevrimiçi varlıklarını düzenlemelerine yardımcı olabileceği görülmüştür. Ancak bu süreçte kullanıcıların içsel ve dışsal baskılarla karşılaşabileceği ve çevrimiçi kimliklerinin karmaşıklığında gezinmek zorunda kalabilecekleri de bir gerçekliktir. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın sosyal kimlik üzerindeki olumsuz etkileri de ele alınmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bazı olumsuz etkilerin ortaya çıktığı ve bu etkilerin kullanıcıların yaşadığı stres ve kaygıları artırabileceği vurgulanmıştır. Bu noktaları göz önünde bulundurarak, dijital platformlarda sosyal kimliğin geleceği üzerine yapılan tartışmaların önemine de dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın insanların sosyal kimlikleri üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkilerle başa çıkmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Abstract

In this study, the role of social media platforms in the processes of creating and expressing people's social identities with the development of the digital age was examined. Social media is a critical tool in the process of shaping individuals' identities in the digital environment. Online interactions, in particular, play an important role in determining how people see themselves and perceive others. Additionally, the study emphasized that friendship networks and content management are important in the formation and shaping of online identities. While friends and followers influence users to organize their online presence, content sharing also influences the search for social approval. However, it highlights that factors such as comparison and competition on social media can lead to negative effects on individuals' self-esteem, and ensuring a consistent online identity presentation can be a challenging process. It is understood that privacy and anonymity play an important role in the process of establishing online identities. It has been shown that it is possible to strike a balance between real name use and anonymity, and that social media platforms' privacy settings can help users organize their online presence. However, it is also a reality that in this process, users may encounter internal and external pressures and may have to navigate the complexity of their online identities. In addition, the negative effects of social media on social identity were also discussed in the study. It has been emphasized that with the spread of social media, some negative effects have emerged and these effects may increase the stress and anxiety experienced by users. Considering these points, attention is also drawn to the importance of discussions on the future of social identity on digital platforms. In this context, more research is needed to understand and deal with the effects of social media on people's social identities.

Giriş

Dijital çağda bireylerin kimliklerini oluşturma, ifade etme ve yeniden tanımlama süreçleri giderek daha karmaşık ve çok yönlü bir hal almıştır. Sosyal medya platformları bu süreçlerde merkezi bir rol oynayarak, kullanıcıların kendilerini nasıl sunduklarını, başkaları tarafından nasıl algılandıklarını ve sosyal kimliklerini nasıl inşa ettiklerini derinlemesine etkilemiştir. Bu platformlar, bireylerin dijital dünyada kendilerini ifade etmelerine olanak tanırken aynı zamanda sosyal etkileşimlerin ve kimlik oluşumunun dinamiklerini de dönüştürmüştür. Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi varlıklarını oluşturma süreçlerinde esneklik ve kontrol sağlar. Bu sayede kullanıcılar, dijital profiller, avatarlar ve paylaşımlar aracılığıyla kendilerini ifade ederken, gerçek dünyadaki benliklerinin çeşitli yönlerini yansıtmaya veya tamamen yeni kimlikler oluşturma fırsatı bulurlar. Bu durum, dijital benlikler ile gerçek benlikler arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açabilir.

Ancak sosyal medyanın kimlik oluşumu üzerindeki etkileri sadece olumlu yönde olmayıp, kullanıcıların sosyal medyada kendilerini ifade ederken çeşitli zorluklarla ve olumsuz etkilerle karşılaşabilmeleri de söz konusudur. Sosyal medya platformlarının rekabetçi doğası, kullanıcıların kendilerini sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmalarına ve yetersizlik duygularına kapılmalarına neden olabilir. Ayrıca, siber zorbalık, mahremiyet ihlalleri ve diğer olumsuz etkileşimler, sosyal medya kullanıcılarının ruh sağlığı üzerinde ciddi etkiler yaratabilmektedir.

1. Dijital Çağda Sosyal Kimlik ve Kişisel Marka Oluşturma

Çevrimiçi etkileşimler yoluyla sosyal kimliği anlamak, bireylerin dijital alanlarda kendilerini ve diğerlerini nasıl algıladıklarının çok yönlü doğasını kabul etmekle başlar. Sosyal kimlik kavramı, bir bireyin benlik kavramının, kişisel kimlikleri ile ait oldukları çeşitli sosyal gruplar arasındaki karmaşık etkileşim yoluyla oluştuğu fikrine dayanır (Pegg vd., 2018). Dijital çağda, sosyal medya platformları insanların bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve bu süreçte kullanıcılar kimliklerini oluşturup yeniden tanımlamaktadırlar. Bu dinamik yapı sosyal kimliklerin oluşumu açısından büyük bir önem taşımaktadır (Perry, 2021). Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, yalnızca arkadaşlar ve aileler arasında değil, aynı zamanda markalar ve müşterileri arasındaki ilişkileri de geliştirerek kullanıcıların sosyal kimliklerini etkilemede çok daha önemli hale gelmiştir (Helal ve Ozuem, 2021). Ayrıca bu platformlar, kullanıcıların kendilerini nasıl sundukları konusunda büyük bir esnekliğe sahip olup belirli fotoğraflar, yazılar ve etkileşimlerle kendilerini istedikleri şekilde tanıtabilirler bu da sosyal kimliklerinin dinamik bir şekilde oluşturulmasını sağlar.

Dijital avatarların ve profillerin benlik algısı üzerindeki etkisi bir anlamda sosyal medyanın dönüştürücü gücünü ifade eden bir olgudur. Dijital avatarların ve profillerin oluşturulması ve düzenlenmesi yoluyla, kullanıcılar kendilerini çevrimdışı gerçekliklerinin ötesine geçebilecek şekillerde tanımlayabilmekte, ifade edebilmekte ve temsil edebilmektedir. Zimmermann vd., (2023), çevrimiçi profillerin kullanıcıların gerçek dünyadaki kişiliklerini doğru bir şekilde tasvir etme eğiliminde olduğunu gösteren araştırmaların da ortaya koyduğu gibi, bireyler çevrimiçi profillerini genellikle gerçek kişiliklerinin uzantısı olarak kullandıklarından, kişinin dijital varlığını oluşturma becerisinin benlik algısı üzerinde derin etkileri vardır.

Avatarların ve özenle seçilmiş profillerin kullanımı, bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini önemli ölçüde etkileyebilecek bir kimlik keşfi ve ifadesine olanak tanıyarak, sosyal medyanın kimlik gelişimi için kritik bir araç olduğunu göstermektedir (Faccennini, 2021). Bu dijital kimlik inşası süreci, çevrimiçi temsiller ile kişisel benlik algısı arasındaki karmaşık ilişkiye dair iç görüler sunmakta ve dijital ve gerçek benliklerimizin kesiştiği ve birbirini etkilediği incelikli yolları göstermektedir.

Çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal kimlikler arasındaki ayrım, sosyal medyanın kimlik oluşumu üzerindeki daha geniş etkilerini anlamada kritik bir araştırma alanıdır. Bazı akademik çevreler dijital benliğin gerçek benliğin bir uzantısı olduğunu savunurken, diğerleri ise dijital platformların sunduğu esneklik ve benlik sunumu üzerindeki kontrolünü gerekçe göstererek bu ikisi arasında net bir sınır olduğunu düşünmektedirler (Thomas, 2023). Sosyal medya, sosyal normları ve beklentileri karşılama veya aşma arzusuyla kişinin çevrimdışı kimliğinden farklılaşabilen idealize edilmiş bir benliğin yaratılmasını kolaylaştırmaktadır (Ganda, 2014). Bu farklılık, kişinin çevrimiçi ve çevrimdışı benlikleri arasında karmaşık bir ilişkiye yol açabilir ve sosyal medya, kişinin kimliğinin geliştirilmiş veya alternatif versiyonlarını sergilemek için bir sahne görevi görür (Cover, 2015). Bu kimlikler arasındaki ayrım yalnızca bir doğruluk ya da yanlışlık meselesi olmayıp dijital çağda kimliğin çok yönlü doğasını yansıtmaktadır. Bu ayrımı anlamak, sosyal medyanın bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sosyal dünyalarında nasıl gezindikleri üzerindeki tam etkisini kavramak için gereklidir.

Sosyal medyanın başlangıcından günümüzdeki küresel hakimiyetine kadar olan yolculuğu, teknolojik evrim ve kültürel adaptasyonun dikkat çekici bir sürecidir. Başlangıçta sosyal medya, kullanıcıların uzak mesafeler arasında anında mesaj ve içerik paylaşmasına olanak tanıyan doğrudan bir elektronik bilgi alışverişi biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Streets (2023)' e göre bu dönem, sosyal medyayı bireylerin yalnızca bilgi alışverişinde bulunmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal ağlar oluşturup sürdürebilecekleri sanal bir toplanma yerine dönüştürecek dijital bir devrimin başlangıcına işaret etmektedir. 2000'li yılların başları sosyal medya platformlarının yükselişine tanıklık etmiş olup, internet siteleri kullanıcılarının hayatlarının her yerinde bulunan bir parçası haline gelmiş ve küresel çevrimiçi nüfusun üçte ikisinden fazlası tarafından kullanılmıştır (Esteban, 2019). Sosyal medyanın bu hızlı yükselişi, platformları iletişim, sosyalleşme ve hatta ticaret için güçlü araçlara dönüştürerek modern dijital kültürün şekillenmesinde etkili olmuştur.

Sosyal medya platformlarının tasarımı, kullanıcı etkileşimini ve kimlik oluşumunu etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Kullanıcılara kendilerini ifade edebilecekleri, içerik paylaşabilecekleri ve başkalarıyla etkileşime geçebilecekleri alanlar sağlayan bu platformlar, kimlik ifadesi, keşif ve deneyim için elverişli fırsatlar sunmaktadır (Gündüz, 2017). Bunun yanında sosyal medyanın etkileşimli doğası kullanıcıların kişiliklerini, ilgi alanlarını ve yaşamlarının farklı yönlerini sunabilecekleri dinamik bir ortamı teşvik etmektedir (Perry, 2021). Ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin viral olma potansiyeli, kişinin dijital varlığına özgünlük ve farkındalık katmaktadır. Bu önemli özelliklerin bir arada olması, kullanıcıları çevrimiçi kimliklerini sürekli olarak düzenlemeye ve değiştirmeye teşvik ederek hem gerçek dünyadaki benliklerini hem de arzu ettikleri kişiliklerini yansıtmaktadır.

Bu süreçte sosyal medya algoritmaları kullanıcı davranışlarına dayalı olarak içeriklerin düzenlenmesini ve arama sonuçları ile reklamların sıralanmasına yardımcı olur. Algoritmalar, kullanıcı katılımını ve sosyal dinamikleri önemli ölçüde etkileyecek şekilde içeriği filtreleyerek ve önceliklendirerek çevrimiçi toplulukların ve kimliklerin şekillendirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu algoritmalar, bireysel tercihlere ve davranışlara hitap edecek şekilde tasarlanır, böylece yalnızca kullanıcı deneyimini kişiselleştirmekle kalmaz, aynı zamanda kimliklerin ve toplulukların çevrimiçi olarak oluşturulmasını ve sürdürülmesini de etkiler (Lüders vd., 2022). Kullanıcılar ve platformlar, algoritmik olanaklardan stratejik olarak faydalanarak görünürlük, bağlantı ve etkinin temel para birimleri olduğu dijital etkileşimin karmaşık ortamında gezinebilir (Rose, 2022). Kullanıcılar ve algoritmalar arasındaki bu simbiyotik ilişki, sosyal medyanın dijital ekosistemlerde sosyal kimliklerin inşası ve güçlendirilmesindeki dönüştürücü gücünü ifade eder.

Sosyal medyada kişisel bir marka oluşturmak, çeşitli platformlarda tutarlı davranışlar gerektirir. Bu tutarlılık sadece düzenli olarak paylaşım yapmakla ilgili olmayıp aynı zamanda sosyal medyadaki varlığımızın her yönünün (görsellerden mesajların tonuna kadar) farklı kanallarda sorunsuz bir şekilde uyumlu olmasını sağlamakla ilgilidir. Bu uyum marka algısını ve güvenilirliğini artırır, markanın hatırlanmasına ve tanınmasına önemli ölçüde katkıda bulunur. Kowalewicz (2023) Instagram, LinkedIn ve Twitter gibi platformlarda tutarlı bir markalaşma yaklaşımı, uyumlu ve tanınabilir bir kimliği kolaylaştırarak hedef kitlenin kişisel markayla ilişki kurmasını ve etkileşime geçmesini kolaylaştırır. Dahası bu tutarlılık, takipçiler için birleşik bir marka deneyimi yaratarak markaya yönelik güven ve sadakati teşvik eder.

Sosyal medyada beceri ve ilgi alanlarını sergilemeye yönelik stratejiler, mevcut platformların çeşitliliğini yansıtacak şekilde büyük farklılıklar göstermektedir. Her platform kişisel markalaşma için önemli fırsatlar sunar; örneğin LinkedIn profesyonel başarılar ve ağlar için idealdir, Instagram yaratıcı görsel içerik için daha uygun olabilmektedir.

2. Sosyal Kimlik Oluşturmada Akran Ağları ve İçerik Yönetimi

Çevrimiçi kişiliklerin şekillenmesinde arkadaşların ve takipçilerin rolü yadsınamaz olup sosyal medya platformları bu dinamik etkileşim için birincil alan olarak hizmet vermektedir. Bireyler genellikle çevrimiçi varlıklarını, öncelikle arkadaşları ve takipçilerinden oluşan izleyicilerinin etkin bir farkındalığıyla düzenlerler. Kullanıcılar sıklıkla onay ve olumlu tepkiler alacaklarına inandıkları içerikleri paylaştıklarından, bu kitle çevrimiçi kimliklerin inşasını doğrudan etkilemektedir. Davidson ve Joinson (2021)' e göre bu süreç, kişisel özgünlük ve sosyal arzu arasında süregelen bir müzakereyi yansıtan, neyin paylaşılacağı ve nasıl sunulacağına dair titiz bir seçimi içerir. Bu hassas denge, dijital dünyadaki sosyal bağlantıların önemini vurgulamakta ve çevrimiçi kişiliklerimizin akran algısı ve etkileşimi merceğinden geçirilerek oluşturulduğu karmaşık yolları ifade etmektedir.

Sosyal medya platformlarında sosyal onay arayışı da dijital kimliklerin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar genellikle öz değerlerini, paylaşımlarının aldığı beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşimlerin miktarına ve kalitesine göre ölçmektedir (Chen, 2023). Bu durum, olumlu pekiştirmenin bir kullanıcının benlik algısını ve kimliğini önemli ölçüde etkileyebileceği dijital alanlardaki geri bildirim döngülerinin önemini göstermektedir (Ganda, 2014). Sosyal onay, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını ve içeriklerini yaygın onay alma olasılığı daha yüksek olacak şekilde düzenlemeleri için güçlü bir motivasyon kaynağı olarak işlev görür. Böylece, sosyal onayı en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan döngüsel bir davranış değişikliği modeline yol açabilir ve bu da kullanıcının dijital kimliğini şekillendirir.

Sosyal medya platformlarındaki karşılaştırma ve rekabet gibi durumlar bireylerin benlik saygısı üzerinde derin etkilere sahiptir ve genellikle olumsuz psikolojik sonuçlara yol açabilmektedir. Kullanıcıların kendi hayatlarını sürekli olarak başkalarının özenle seçilmiş hayatlarıyla karşılaştırmaları yetersizlik duygularına ve benlik saygısının azalmasına neden olabilmektedir. Warrender ve Milne (2020)'e göre bu durum beğeni, takipçi ve yorum sayısının kişinin sosyal konumu ve değerinin ölçülebilir bir kriteri haline gelebildiği sosyal medyanın rekabetçi yönüyle daha da kötüleşmektedir. Böylesi bir rekabet ortamı, depresyon ve anksiyete de dahil olmak üzere bir dizi ruh sağlığı sorununa yol açabilecek bir karşılaştırma kültürünü teşvik etmekte ve sosyal medya katılımına daha sağlıklı bir yaklaşım ihtiyacını göstermektedir.

Farklı sosyal ağlarda tutarlı bir benlik sunumu zor, çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir. Sosyal medya platformları bir yandan kendini ifade etme ve kimlik oluşturma aşamaları olarak hizmet verirken diğer yandan kullanıcılara içerik paylaşma ve fikirlerini özgürce ifade etme olanağı sunmaktadır

(Gündüz, 2017). Ancak bu özgürlük, her biri farklı kültür ve normlara sahip çeşitli platformlarda kişinin kimliğinin nasıl tasvir edildiği konusunda tutarlılığı korumanın doğal zorluğunu da beraberinde getirmektedir (Ganda, 2014). Kullanıcılar genellikle kendilerini sosyal medyanın harekete geçirdiği sosyal karşılaştırma ve öz saygı mekanizmalarından etkilenerek, özgünlük ile yansıtmak istedikleri seçilmiş kişilikler arasındaki hassas dengede gezinirken bulurlar (Jeyanthi, 2022). Bu dengeleme eylemi yalnızca her platformun kendine özgü dilini ve görgü kurallarını derinlemesine anlamayı gerektirmekle kalmaz, aynı zamanda psikolojik olarak yıpratıcı olabilecek bir iç gözlem ve öz farkındalık düzeyini de ortaya çıkartırlar.

Sosyal medyada kişisel ve profesyonel kimlikleri dengelemeye yönelik stratejiler, içerik küratörlüğü ve persona (bireyin dış dünyada kabul görmek için taktığı bir nevi maske) yönetimine özenli bir yaklaşım gerektirmektedir. Uzmanlar rutin olarak sosyal medya kullanıcılarına, bu dijital ayak izlerinin genellikle kullanıcıların hem kişisel hem de profesyonel bağlamlarda bıraktığı ilk izlenim olduğunu akılda tutarak, çevrimiçi kişiliklerini hassasiyetle geliştirmelerini tavsiye etmektedir (Kucharska, 2024). Bu tavsiye pratik bir yaklaşımla, kişisel ve profesyonel kullanım için farklı profiller kullanmayı ve her bir personanın ilgili kitleye göre uyarlanması içerir. Bu çift kimlikli strateji sadece kişinin hayatının farklı yönlerini ayırmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kişisel gizliliğin korunmasına ve profesyonel bağlantıların etkili bir şekilde teşvik edilmesine de yardımcı olur.

Birden fazla çevrimiçi kimliği yönetmenin psikolojik etkileri dış görünüşle ilgili endişelerin ötesine geçer. Araştırmalar, sosyal medya platformlarında farklı kimlikleri sürekli olarak dengelemenin, kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini gerçek hayattaki kimlikleriyle uyumlu hale getirmeye çalışırken parçalanmış bir benlik duygusuna yol açabileceğini göstermektedir (Chen, 2023). Bu uyumsuzluk, sosyal medya platformlarının doğasında bulunan sosyal karşılaştırma eğilimi nedeniyle daha da kötüleşir. Kullanıcılar başarılarını ve yaşam tarzlarını sürekli olarak akranlarıyla karşılaştırarak değerlendirirler (Jeyanthi, 2022). Bunun sonucu olarak kusursuz personalalar oluşturma baskısı, kişinin gerçek benliği ile çevrimiçi temsili arasındaki ayrım giderek bulanıklaştığından, yetersizlik duygularına ve öz saygının azalmasına yol açabilir (Ganda, 2014). Kullanıcıların bu psikolojik stresleri hafifletmek için sosyal medya etkileşimlerinde özgünlüğe ve farkındalığa öncelik vererek sağlıklı bir dijital esenlik stratejisi geliştirmeleri çok önemlidir.

3. Çevrimiçi Kimliklerin Şekillendirilmesinde Gizlilik ve Anonimlik

Sosyal medya platformlarında gerçek isim kullanma veya anonimliği benimseme kararı, bireylerin kendilerini çevrimiçi ortamda nasıl sunmayı seçtiklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bir yandan, gerçek isimler etkileşimlere özgünlük katarak kullanıcılar arasında gerçek bağlantıları teşvik edebilir. Bununla birlikte, anonimlik seçeneği ise özellikle taciz veya takipten kaçınmak isteyenler için kritik bir gizlilik ve güvenlik zırhı sağlar (Kuneff, 2021). Bu ikili tercih kullanıcılara stratejik bir seçenek sunar. Kullanıcılar sosyal medyada gerçek kimlikleriyle yer alarak potansiyel olarak mahremiyetlerini riske atarlar ya da özgürleştirici şekilde kendini ifade etmeye olanak tanıyan takma adlar veya avatarlar kullanırlar. Takma ad kavramı ya da hayali isimlerin kullanımı, kullanıcıların anlamlı çevrimiçi etkileşimlerde bulunurken gerçek kimliklerini maskeleyebilecekleri bir orta yol sunarak çevrim içi sosyal kimlikleri daha da karmaşık hale getirmektedir.

Bunun yanında sosyal medya platformlarındaki gizlilik ayarları da kullanıcıların kendilerini ne kadar açık bir şekilde ifade ettikleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar bu ayarları düzenleyerek içeriklerini kimlerin göreceğini kontrol edebilir, böylece çevrimiçi görünürlüklerini ve buna bağlı olarak başkalarının müdahalelerine veya bilgilerin olası kötüye kullanımına karşı savunmalarını yönetebilirler. Cirucci (2015)' e göre kişinin çevrimiçi varlığını düzenlemeye yönelik

bu kabiliyet sadece kişisel bilgileri korumakla ilgili değildir aynı zamanda bireylerin kendilerini özgün bir şekilde ifade etme isteklerini de önemli ölçüde etkiler. Bailey vd., (2020)' e göre araştırmalar, sosyal medyadaki özgünlüğün kullanıcıların refahıyla yakından bağlantılı olduğunu, insanların gerçek benliklerini ifade etmek için kendilerini güvende hissettiklerinde bunun ruh sağlıkları üzerinde olumlu etkileri olabileceğini göstermektedir. Wilska (2023) bu nedenle gizlilik ayarları sadece teknik özellikler olmayıp aynı zamanda kullanıcıları çevrimiçi kimliklerin ve topluluk katılımlarının karmaşıklıklarında gezinmeleri için cesaretlendiren temel araçlardır.

Sosyal medyada izlenme veya gözetlenme algısı, kullanıcıların davranışlarını ve çevrimiçi kişiliklerinin gerçekliğini derinden etkileyebilmektedir. Bu açıdan "Gözetim hayalleri" kavramı, kullanıcıların kendilerini dijital alanlarda nasıl sunduklarını etkileyen gerçek ya da hayali bir izleyici kitlesine dair farkındalıklarını ifade eder (Kucharska, 2024). Bu farkındalık oto sansüre veya kişinin algılanan sosyal normlara veya beklentilere uymak için çevrimiçi davranışını değiştirmesine yol açabilir. Bunun yanında gözetim, kullanıcıları çevrimiçi eylemlerini ve paylaştıklarının ahlaki sonuçları hakkında daha eleştirel düşünmeye de teşvik edebilir (Pan vd., 2023). Bu baskılara rağmen, sosyal medya kimlik keşfi için güçlü bir araç olmaya devam etmekte ve bireylerin özellikle de genç kullanıcıların, nispeten güvenli ve kontrollü bir ortamda kişiliklerinin farklı yönlerini denemelerine olanak sağlamaktadır (Wood, 2016).

Doğru sosyal medya platformunu seçimi, kullanıcı kimliklerinin farklı yönlerini gerçek ve etkili bir şekilde ifade etmeyi amaçlayan bireyler için çok önemlidir. Her sosyal medya platformu kendine özgü özellikler ve kullanıcı kitlesi sunar, bu da bazı platformları belirli şekilde kendini ifade etme biçimleri için diğer platformlardan daha etkilidir. Örneğin Instagram, genellikle görsel hikaye anlatımı ve estetik sunum için tercih edilir ve kullanıcıların yaşamlarının, ilgi alanlarının ve özlemlerinin görsel bir portföyünü oluşturmalarına olanak tanır. Buna karşılık Twitter (X), düşüncelerini paylaşmak, kamusal söylemlere katılmak veya gerçek zamanlı olarak ortak ilgi alanları üzerinden bağlantı kurmakla ilgilenenler için daha cazip olabilir (Ganda, 2014). Bu stratejik platform seçimi, bireylerin çevrimiçi varlıklarını uyarlamalarına olanak tanıyarak dijital kimliklerinin kişisel markalarıyla veya vurgulamak istedikleri yönleriyle uyumlu olmasını sağlar.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin topluluk normları ve değerleri üzerindeki etkisi küçümsenemez. Bireyler düşüncelerini, deneyimlerini ve yaratıcı ifadelerini paylaştıkça, çevrimiçi topluluklarının norm ve değerlerinin şekillenmesine katkıda bulunurlar. Bu dinamik süreç, kullanıcı katılımının içerik görünürlüğünü önemli ölçüde belirlediği YouTube veya Instagram gibi platformlarda daha belirgindir. Buradaki trendler ve popüler içerikler kamuoyunun görüşünü değiştirebilir veya özel ilgi alanlarını ana akım haline getirebilir (Lüders vd., 2022). Dahası, bir topluluğun kolektif kimliği, üyeleri, içerikleri ve topluluk içinde onay ve kabul sinyali veren beğeniler, yorumlar ve paylaşımlardan oluşan geri bildirim döngüsü arasındaki etkileşimle sürekli olarak şekillenir (Meehan, 2018).

Beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar gibi etkileşim ölçümleri, içerik oluşturmanın ve buna bağlı olarak kullanıcıların sosyal medyadaki öz imajlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu ölçümler, içerik oluşturucuları içeriklerinin izleyiciler tarafından nasıl karşılandığı konusunda bilgilendiren anlık geri bildirim mekanizmaları olarak işlev görmektedir. Bu geri bildirim döngüsü, içerik oluşturucuların paylaşımlarını daha fazla etkileşim elde edecek şekilde uyarlamalarını etkileyebilir ve potansiyel olarak algılanan kitle tercihlerini karşılamak için kendi özgün ifadelerini değiştirebilir (Shahbaznezhad vd., 2021). Ayrıca, yüksek etkileşim oranları bir kullanıcının platformdaki görünürlüğünü artırarak sosyal onayının artmasına yol açabilir ve potansiyel olarak benlik saygısını ve kimlik algısını etkileyebilir (Voorveld vd., 2018). Bu durum, etkileşim ölçümleri

ile öz imaj arasındaki karmaşık ilişkiyi göstermekte olup dijital doğrulamanın sosyal medya ortamında kişisel kimlikle nasıl iç içe geçebileceğini vurgulamaktadır.

4. Sosyal Medyada Toplumsal Hareketler ve Kimlik Oluşumu

Sosyal medya platformlarındaki hashtag'ler, toplulukları ortak bir amaç veya ilgi alanı etrafında birleştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu basit ama güçlü araçlar, kullanıcıların trend olan konuşmaları bulmalarını ve bunlara katılmalarını sağlayarak ortak ilgi alanlarına sahip bireyler arasında aidiyet ve birlik duygusunu teşvik etmektedir (Ta'amneh ve Ghazo, 2021). İçeriğin belirli hashtag'ler altında toplanması yoluyla, sosyal medya kullanıcıları bu konuları çevreleyen söyleme kolayca erişebilir, paylaşabilir ve katkıda bulunabilir, böylece hashtag'ler toplulukları harekete geçirmek ve birleştirmek için bir işaret olarak etkili bir şekilde kullanılabilir.

Ayrıca sosyal medya platformlarındaki çevrimiçi aktivizm de kullanıcıların tutkulu oldukları amaçları savunmak için dijital alanda yararlandıkları derin bir kimlik ifadesi biçimi olarak hizmet etmektedir. Bu aktivizm biçimi sadece değişimi teşvik etmekle ilgili olmayıp aynı zamanda bireylerin kişisel ve kolektif kimliklerini ifade etmelerinin de bir yoludur (Greijdanus vd., 2020). Sosyal medya platformları doğası gereği, bu ifade biçimi için verimli bir zemin sağlayarak kullanıcıların deneyimlerini belgelemelerine, harmanlamalarına, topluluklar oluşturmalarına ve yeni normlar oluşturmalarına olanak tanır. Bu faaliyetler aracılığıyla kullanıcılar sadece bir hareketin katılımcıları değildir aynı zamanda aktif olarak kimliklerini inşa ve ifade etmekte, kendilerini destekledikleri amaçların değerleri ve hedefleriyle uyumlu hale getirmektedirler. Bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla toplumsal hareketlere katılım sadece değişimi savunmak için bir araç değil, aynı zamanda dijital platformlarda sosyal aktivizm ve kimlik dinamiklerinin iç içe geçmiş doğasını yansıtan bir kimlik oluşumu ve ifade sürecidir.

Sosyal medyanın sosyal kimlik üzerindeki olumsuz etkileri de söz konusu olup bunlar siber zorbalık ve çevrimiçi taciz olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji aracılığıyla gerçekleşen siber zorbalık, incitici metinler, kaba sosyal medya gönderileri ve sohbet odası tacizi gibi bir dizi kötü niyetli davranışı kapsar. Zorbalık içeren paylaşımların platformlardaki diğer kullanıcılara erişilebilirliği, mağdurlara tekrarlayan zararlar vererek durumu daha da kötüleştirmektedir (Chan vd., 2021). Araştırmalara göre, günde 3-5 saatini çevrimiçi olarak geçiren bireylerin siber zorbalık yapma veya siber zorbalığa maruz kalma riskinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Kee, 2022). Bu durum sosyal medya bağımlılığıyla da ilgili olup (Kao, 2021) bu tür çevrimiçi tacizin geniş kapsamlı sonuçları derindir ve ciddi psikolojik, duygusal ve sosyal etkilere yol açmaktadır (Louis ve Mohamed, 2024).

Bu durumun sosyal medya bağımlılığıyla birlikte kişisel kimlik üzerindeki etkisi, dijital çağda giderek artan bir endişe kaynağıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcılara mesaj, video ve fotoğraf paylaşma olanağı sunarak özellikle genç kitleler için oldukça caziptir (Isbulan vd., 2024). Ancak bu çekiciliğin kişisel kimliğe bir bedeli vardır. Sosyal kimlik modeli, sosyal medya davranışlarının, çevrimiçi ağ sitelerinin cazibesinin etkisiyle bireylerin belirli sosyal gruplara ve ortak kimliklere aidiyet arzularıyla şekillendiğini öne sürmektedir (Wainner, 2018). Bireyler çevrimiçi ortamda giderek daha fazla zaman geçirdikçe, gerçek ve dijital kimliklerini dengelemek için mücadele ederek kendilerini sosyal medyanın pençesine daha derinden kapılmış bulurlar.

Sosyal medya tarafından yayılan gerçekçi olmayan standartları karşılama baskısı, bireylerin benlik saygısını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya platformları sadece ünlüler ve modeller tarafından değil aynı zamanda akranlar tarafından da imkansız standartlar belirleyerek, hayatın idealize edilmiş versiyonlarını sergilemekle ön plana çıkmaktadır (Zhao, 2024). Sürekli olarak

mükemmellik algısına maruz kalmak, bireylerin kendi değerlerini başkalarının görünüşte kusursuz yaşamlarıyla kıyasladıkları yaygın bir sosyal karşılaştırma sürecini tetikler (Rühter, 2023). Bu etki özellikle sosyal medyanın öz imajları üzerindeki etkisine daha açık olan gençler ve genç yetişkinler arasında daha belirgindir (Smith, 2023). Araştırmalar, sosyal medya kullanımının benlik saygısı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini, ancak bu gerçekçi olmayan standartları karşılama baskısının çoğu zaman dengeyi olumsuzu doğru eğdiğini ve bireylerin kendileri ve dünyadaki yerleri hakkındaki algıları üzerinde zararlı etkilere neden olduğunu vurgulamıştır (Sharma, 2024).

Sosyal medyada ortaya çıkan eğilimler, özellikle gençler arasında kimlik oluşumunun manzarasını temelden değiştirmektedir. Bu dönüşüm büyük ölçüde gençlerin çeşitli platformlardaki tüketim tarzları aracılığıyla tüketici kimliklerini nasıl inşa ve ifade ettikleriyle ilgilidir (Wilska, 2023). Sosyal medya platformları, bu dijital ortamlardaki etkileşimlerden büyük ölçüde etkilenecek, bireylerin benlik ve kimlik anlayışlarını yönlendirmeleri için kritik bir alan haline gelmiştir (Ganda, 2014). Sosyal medyanın benlik sunumu, sosyal karşılaştırma ve öz saygı gibi unsurlar üzerindeki etkisi derindir ve gençlerin kendilerini ve başkalarını nasıl gördüklerini etkiler (Jeyanthi, 2022). Sosyal medya olumlu öz kimlik gelişimi için çeşitli yollar sunarken, aynı zamanda bireysel kimlik üzerindeki etkisinin karmaşık ikili doğasını da göstermektedir (Chen, 2023). Bu gelişen dijital ortam, bireylerin kimliklerini çevrimiçi ortamda algılama ve inşa etme biçimlerinin, sosyal medya kullanımının değişen dinamikleri ve günlük yaşamdaki rolü nedeniyle değişmeye devam edeceğini göstermektedir.

Sanal (VR) ve artırılmış gerçekliğin (AR) sosyal medyaya entegrasyonu, bireylerin çevrimiçi kimliklerini oluşturma ve deneyimleme biçimlerinde devrim yaratmaya hazırlanmaktadır. Çünkü bu teknolojiler, sosyal medyadaki varlığı daha dinamik ve ilgi çekici hale getiren sürükleyici deneyimler sunmaktadır. VR ve AR aracılığıyla sosyal deneyimlerini geliştirebilen kullanıcılar, iletişimlerini daha zengin ve dijital benliklerini daha canlı şekilde temsil edebilmektedirler (Suganya, 2024). Bu yenilikçi uygulamalar, dikkat çekerek hatırlanabilirliği artırmakla kalmaz (Emmerson, 2023), aynı zamanda kitle katılımını önemli ölçüde artırır, sadakati teşvik eder ve etkileşimi ciddi şekilde yönlendirir. Özellikle VR, kullanıcılarına olayları gerçek dünyada gerçekleşiyormuş gibi deneyimleyebilecekleri kadar sürükleyici bir dijital deneyim yaratmayı amaçlamaktadır. Bu teknolojik ilerleme, kimliklerin dijital alanlarda nasıl oluşturulduğu ve algılandığı konusunda yeni olanaklar sunarak deneyimi daha ilgi çekici ve gerçekçi hale getirmektedir.

Sosyal medya yalnızca bireysel ifade için bir alan sağlamakla kalmaz, aynı zamanda topluluk oluşturma ve kolektif kimlik oluşumu için de güçlü bir araç görevi görür. Sosyal medyanın bu yönü, dünya çapındaki kullanıcılar arasında bir aidiyet ve ortak kimlik duygusu yaratarak farklı insan gruplarını bir araya getirme kapasitesine sahiptir.

5. Sonuç ve Öneriler

Dijital çağın başlamasıyla birlikte, sosyal kimlik kavramı çevrimiçi dünyada da büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel sosyal kimlik teorilerinin çevrimiçi platformlara uyarlanması, bireylerin dijital alanlarda kendilerini ve diğerlerini nasıl algıladıkları ve sundukları konusundaki anlayışımıza yeni bir boyut getirmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sosyal kimliklerini oluşturma ve yeniden tanımlama süreçlerinde kritik bir rol oynadıkları görülmektedir. Bu platformlar yalnızca arkadaşlar ve aileler arasında değil, aynı zamanda markalar ve müşteriler arasında da ilişkileri geliştirmekte, böylece kullanıcıların kimliklerini etkili bir şekilde organize etmektedir.

Sosyal medyada dijital avatarlar ve çevrimiçi profiller, kullanıcıların çevrimdışı gerçekliklerinin

ötesine geçerek kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu dijital temsiller, kullanıcıların kendilerini nasıl algıladıklarını ve nasıl sunduklarını derinden etkileyerek sosyal kimliklerin dinamik bir şekilde oluşturulmasını sağlar. Araştırmalar, çevrimiçi profillerin genellikle kullanıcıların gerçek dünyadaki kişiliklerini doğru bir şekilde yansıttığını, bu nedenle dijital varlık oluşturma becerisinin benlik algısı üzerinde büyük etkileri olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikler arasındaki ayrım, sosyal medyanın kimlik oluşumu üzerindeki daha geniş etkilerini anlamada kritik bir araştırma alanıdır. Bazı akademik çalışmalar, dijital benliğin gerçek benliğin bir uzantısı olduğunu savunurken, diğerleri dijital platformların sunduğu esneklik ve kontrol nedeniyle bu iki kimlik arasında net bir sınır olduğunu düşünmektedir. Sosyal medya, kimliğin geliştirilmiş veya alternatif versiyonlarını sergilemek için bir sahne görevi görür ve bu durum çevrimiçi ve çevrimdışı benlikler arasındaki karmaşık bir ilişkiye yol açabilmektedir. Sosyal medyanın evrimi, teknolojik gelişmeler ve kültürel adaptasyonun dikkat çekici bir örneğidir. Bu platformların tasarımı, kullanıcı etkileşimini ve kimlik oluşumunu etkileyerek kimlik ifadesi, keşif ve deneyim için elverişli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya algoritmaları da bu süreçte önemli bir rol oynar, kullanıcı davranışlarına göre içeriklerin düzenlenmesini ve kişiselleştirilmesini sağlar, bu da çevrimiçi toplulukların ve kimliklerin şekillendirilmesine yardımcı olur.

Sosyal medyada kişisel bir marka oluşturmak çeşitli platformlarda tutarlı davranışlar gerektirir. Bu tutarlılık, sosyal medyadaki varlığın her yönünün uyumlu olmasını sağlayarak marka algısını ve güvenilirliğini artırır. Kullanıcılar, beceri ve ilgi alanlarını sergilemek için farklı platformların özelliklerinden faydalanarak kişisel markalarını güçlendirebilirler.

Çevrimiçi kişiliklerin şekillenmesinde arkadaşların ve takipçilerin önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin çevrimiçi varlıklarını düzenlerken takipçilerin onayını ve tepkilerini dikkate almalarına olanak tanır. Sosyal onay arayışı, dijital kimliklerin oluşumunda büyük bir motivasyon kaynağıdır ve kullanıcılar, etkileşim ve onay almak için içeriklerini bu doğrultuda şekillendirirler. Ayrıca sosyal medya platformlarındaki karşılaştırma ve rekabet, bireylerin benlik saygısı üzerinde derin etkilere yol açabilmektedir. Kullanıcılar, kendi hayatlarını başkalarının özenle seçilmiş hayatlarıyla karşılaştırarak yetersizlik duygularına kapılabilirler. Bu durum, sosyal medyanın rekabetçi doğasıyla birleştiğinde, depresyon ve anksiyete gibi ruh sağlığı sorunlarına sebep olabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya platformlarında gizlilik ve anonimlik, kullanıcıların kendilerini çevrimiçi olarak nasıl sunduklarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Gerçek isim kullanma veya anonimliği tercih etme kararı, bireylerin etkileşimlerinin özgünlüğü ve güvenliği üzerinde belirleyici olabilir. Sosyal medya platformlarının gizlilik ayarları, kullanıcıların çevrimiçi görünürlüklerini ve müdahalelere karşı savunmalarını yönetmelerine olanak tanır.

Sosyal medyada kişisel ve profesyonel kimlikleri dengeleyebilmek, içerik yönetimi ve persona stratejileri gerektirir. Kullanıcılar, çevrimiçi kişiliklerini hassasiyetle geliştirerek hem kişisel gizliliklerini koruyabilmekte hem de profesyonel bağlantılarını etkili bir şekilde teşvik edebilmektedirler. Farklı platformlarda tutarlı bir benlik sunumu sağlamak, kullanıcıların sosyal medya katılımında özgünlük ve farkındalık stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Sosyal medya platformları, toplumsal hareketlerin ve aktivizmin dijital alanda yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi aktivizm, kullanıcıların kimliklerini ifade etmeleri ve kolektif kimliklerini inşa etmeleri için güçlü bir araç haline gelmiştir. Ancak sosyal medyanın sosyal kimlik üzerindeki olumsuz etkileri de söz konusu olup siber zorbalık ve mahremiyet ihlalleri gibi sorunlar da dikkate alınmalıdır.

Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100.

Kaynakça

Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11(1), 1-9.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2021). Cyberbullying on social networking sites: A literature review and future research directions. *Information & Management*, 58(2), 103411.

Chen, S. (2023). The influence of social media platforms on self-identity in the new media environment: The case of tiktok and instagram. In *SHS Web of Conferences*, 165, 1020, EDP Sciences.

Cirucci, A. M. (2015). Redefining privacy and anonymity through social networking affordances. *First Monday*, 20(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i7.5465>

Cover, R. (2015). Digital identities: Creating and communicating the online self. Academic Press.

Davidson, B. I., & Joinson, A. N. (2021). Shape shifting across social media. *Social Media+ Society*, 7(1), 2056305121990632.

Emmerson, R. (2023). The growing role of VR and AR in social media marketing. <https://resources.audiense.com/en/blog/the-growing-role-of-vr-and-ar-in-social-media-marketing> adresinden 3 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Esteban , O. O. (2019). The rise of social media. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> adresinden 31 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Faccennini, F. (2021). Digital avatars: thinking about personal identity in social media. *Philosophy Today*, 65(3), 599-617.

Ganda, M. (2014). Social media and self: Influences on the formation of identity and understanding of self through social networking sites. Üniversite Onur Tezi, Portland Eyalet Üniversitesi, Portland, Oregon, ABD.

Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54.

Gündüz, U. (2017). Sosyal medyanın kimlik inşası üzerindeki etkisi. *Akdeniz sosyal bilimler dergisi*, 8(5). 85-92.

Helal, G., & Ozuem, W. (2021). Social media and social identity in the millennial generation.

In Research Anthology on Strategies for Using social media as a Service and Tool in Business, 161-200, IGI Global.

Isbulan, O., Cam, E., & Griffiths, M. D. (2024). The mediating effect of social network identity management on the relationship between personality traits and social media addiction among pre-service teachers. *BMC psychology*, 12(1), 146.

Jeyanthi, M. (2022). Social media and identity formation–The influence of self-Presentation and social comparison. *Mind and Society*, 11(02), 138-144.

Kee, D. M. H., Al-Anesi, M. A. L., & Al-Anesi, S. A. L. (2022). Cyberbullying on social media under the influence of COVID-19. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(6), 11-22.

Kowalewicz, R. (2023). Building A Strong Social Media Brand Identity. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/12/08/building-a-strong-social-media-brand-identity/?sh=178837da88a8> adresinden 31 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Kucharska, W. (2024). Self-perceived personal brand equity of knowledge workers by gender in light of knowledge-driven organizational culture: Evidence from poland and the united states. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241227280.

Kuneff, N. (2021). Advantages of Anonymity in Social Media. <https://wbhsbullseye.com/2929/news/advantages-of-anonymity-in-social-media/> adresinden 3 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Louis, F., & Mohamed, S. (2024). Cyberbullying and online harassment: A multifaceted examination of digital platform violence. *Journal of Sexual Aggression*.

Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*, 228, 103643.

Meehan, M. (2018). Applying social identity theory to the social media content strategy of a global brand: The role of brand-and user-generated content in global social identification. Doctoral dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington.

Pan, X., Hou, Y., & Wang, Q. (2023). Are we braver in cyberspace? Social media anonymity enhances moral courage. *Computers in Human Behavior*, 148, 107880.

Pegg, K. J., O'Donnell, A. W., Lala, G., & Barber, B. L. (2018). The role of online social identity in the relationship between alcohol-related content on social networking sites and adolescent alcohol use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 50-55.

Perry, J. (2021). Exploring the Impact of Social Media on Identity Formation. <https://jordan-perry.medium.com/exploring-the-impact-of-social-media-on-identity-formation-2a8d501b4874> adresinden 31 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Rose, C. (2022). How social media’s rhetoric shapes the social identity of online groups: Forming, confirming and reinforcing and the algorithmic role, Öğrenci Araştırma Makaleleri. Mary Washington Üniversitesi.

Rüther, L., Jahn, J., & Marksteiner, T. (2023). # influenced! The impact of social media influencing on self-esteem and the role of social comparison and resilience. *Frontiers in Psychology*, 14, 1216195.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format

and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.

Sharma, A., Wairagade, N., Reddy, D. L., Mamoria, P., & Kishore, P. N. (2024). Social media and identity formation: examining the impact on contemporary society. *Journal of Research Administration*, 6(1).

Sharma, N. (2024). The effect of social media on body image, self esteem and social appearance anxiety among young adults. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 11(1), 38-72.

Smith, M. (2023). The impacts of social media on youth self-image. <https://news.illu.edu/health-wellness/impacts-of-social-media-youth-self-image> adresinden 3 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Streets, M. (2023). The history and evolution of social media explained. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-and-evolution-of-social-media-explained> adresinden 31 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Suganya, V., & Kalaivani, M. (2024). Implications of the technological revolution on human life in the digital future: A metaverse perspective. In *Omnichannel Approach to Co-Creating Customer Experiences Through Metaverse Platforms*, 1-15. IGI Global.

Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo, A. (2021). The importance of using hashtags on raising awareness about social issues. *International Journal of Learning and Development*, 11(4), 10-24.

Thomas, S. (2023). A Virtual Life: How Social Media Changes Our Perceptions. <https://www.thechicagoschool.edu/insight/from-the-magazine/a-virtual-life/> adresinden 31 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

Wainner, C. N. (2018). Social media addiction and its implications for communication. Chancellor's Honors Program Projects. University of Tennessee, Knoxville.

Warrender, D., & Milne, R. (2020). Social media, social comparison and mental health. *Nursing Times*, 116(3), 58-61.

Wilska, T. A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The role of social media in the creation of young people's consumer identities. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231177030.

Wood, M. A., Bukowski, W. M., & Lis, E. (2016). The digital self: How social media serves as a setting that shapes youth's emotional experiences. *Adolescent Research Review*, 1, 163-173.

Zhao, Q., & Chang, S. (2024). Could directly shifting self-doubt mind-set reduce the negative effects of chronic self-doubt?. *The Journal of Social Psychology*, 164(4), 413-432.

Zimmermann, D., Wehler, A., & Kaspar, K. (2023). Self-representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*, 42(25), 21775-21789.