

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin yeşil örgütsel davranışına küresel sosyal sorumluluğun etkisi*

The impact of global social responsibility on green organizational behavior of accommodation businesses managers

Ayşegül GÜDÜL^{1*}, Mehmet SAĞIR²

¹ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aysegulgudul@hotmail.com, 0000-0002-7217-1947

² Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, msagir@selcuk.edu.tr, 0000-0002-7081-5462

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sosyal sorumluluk, Küresel sosyal sorumluluk, Örgütsel davranış, Yeşil örgütsel davranış

Key Words:

Social Responsibility, Global Social Responsibility, Organizational Behavior, Green Organizational Behavior

Gönderme Tarihi / Received Date:
12.10.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:
29.01.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1374913](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1374913)

ÖZET

Günümüzde çevresel sorunların artmasıyla birlikte, neredeyse tüm sektörler çevresel sorunlara karşı önlem almaya başlamıştır. Özellikle çevreyle en çok etkileşim halinde ve varlığı çevreye bağlı olduğu halde zarar da verebilen sektörlerden biri olan turizm de çevreye karşı önlemler almaktadır. Çalışan sayısının ve çevreye verilen zararın da fazla olması göz önüne alındığında, sektör çalışanlarının küresel sosyal sorumluluk kapsamında hem kendi ülkesi hem diğer ülkeler için yapabileceklerinin farkında olarak eyleme geçmesi ve yeşil örgütsel davranış sergilemesi beklenmektedir. İşletmede yürütülen küresel sosyal sorumluluk faaliyetlerine çalışanların katılım sağlaması, yeşil örgütsel davranış sergilemesine de yardımcı olacaktır. Çalışmada, çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranışları arasındaki ilişki düzeyleri araştırılmış, aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, küresel sosyal sorumluluğun yeşil örgütsel davranış üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur. Demografik özelliklerin küresel sosyal sorumluluk algısında anlamlı fark ortaya koyup koymadığının da araştırıldığı bu çalışmada, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve departman değişkenlerinde anlamlı farklılık olduğu, cinsiyet, yönetici düzeyi ve mevcut iş yerinde toplam çalışma süresine göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

Today, with the increase in environmental problems, almost all sectors have started to take measures against environmental problems. Tourism, which is one of the sectors that interact with the environment the most and whose existence depends on the environment but can also cause damage, also takes measures against the environment. Considering the large workforce and the substantial environmental footprint of this sector, it is anticipated that employees within the industry, within the scope of global social responsibility, will become conscious of their capacity to take action for the betterment of both their own country and other nations. It is expected that such awareness will lead to tangible actions and the manifestation of green organizational behavior. The active participation of employees in the global social responsibility initiatives conducted within their organizations will also contribute to the demonstration of green organization behavior. In the study, the relationship levels between global social responsibility and green organizational behaviors of managers of environmentally friendly 5-star accommodation establishments were investigated, and it was concluded that there was a positive and significant relationship between them. At the same time, it was concluded that global social responsibility has a significant and positive effect on green organizational behavior. In this study, which also investigated whether demographic characteristics reveal a significant difference in the perception of global social responsibility, it was concluded that there was a significant difference in age, marital status, education level, and department variables and that there was no significant difference in terms of gender, manager level and total working time in the current workplace.

1. Giriş

Günümüzde toplumsal sorunların (sosyolojik, kültürel, ekolojik vb.) artması sebebiyle, bireylerin ve aynı zamanda da işletmelerin bu sorunların farkına varması ve bilinçlenmesi gerekmektedir. Bilinçlenmenin doğrudan veya dolaylı etkileri ile işletmeler, amaçlarına ulaşmak için faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumsal sorunları göz ardı etmeyip, sorunların azaltılması ya da tamamen ortadan kaldırılması için

de faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu faaliyetleri gerçekleştirme adına, işletmelerin yeşil yönetim anlayışını benimsemesi ve bunu tüm alt sistemlerine kadar entegre etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, yeşil yönetim kapsamında yeşil faaliyetlerin başarıya ulaşması çalışanların uyum sağlamasına da bağlıdır. Çalışanların uyum sağlaması sahip oldukları sorumluluk bilinciyle bağlantılı olarak davranışlarını bu doğrultuda sergilemesi ve sorumluluk üstlenmesi hem çevre hem de

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aysegulgudul@hotmail.com, 0000-0002-7217-1947.

* Bu çalışma Doç. Dr. Mehmet SAĞIR danışmanlığında Ayşegül GÜDÜL tarafından 11/07/2023 tarihinde tamamlanan, "Küresel Sosyal Sorumluluk, Çevresel Tutku ve Yeşil Örgütsel Davranış Etkileşimi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" başlıklı ve 815340 tez nolu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

işletme açısından olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir.

Küresel sosyal sorumluluk, küresel düzeyde sorunların (ekolojik, toplumsal cinsiyet eşitliği, işçi hakları vb.) çözüme kavuşmasını sağlama adına faaliyetlerde bulunmak ya da katılım sağlamak, diğer kişileri de bunlara yardımcı olmaya teşvik etme (Başer & Kılınç, 2015), yeşil örgütsel davranış ise çalışanların işletme içerisinde çevre yanlısı davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2020). Çevresel sorumluluk bilincine sahip olan çalışanların ise yeşil örgütsel davranış sergileme eğiliminin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Afsar vd., 2016). Dolayısıyla küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranışla ilgili aralarındaki etki ve ilişkinin yönetim bilimi açısından araştırma konusu olmasının önemi artmıştır.

Çalışmada, çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasındaki ilişki, küresel sosyal sorumluluğun yeşil örgütsel davranışa etkisinin yanı sıra, küresel sosyal sorumluluğun demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık koyup koymadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sorunsalı olarak, “Küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasında ilişki var mıdır?” “Küresel sosyal sorumluluğun yeşil örgütsel davranış üzerinde etkisi var mıdır?” ve “Küresel sosyal sorumluluk algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” sorularının cevaplarının bulunması amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Küresel Sosyal Sorumluluk

Çevresel sorunlar ya da insan hakları gibi konular sadece bulunduğu bölgeyi değil, neredeyse tüm dünyayı ilgilendirdiği ve etkilediği için sosyal sorumluluğun ulusal boyutta kalması sorgulanmaya başlanmıştır (Starrett, 1996). Bunun sonucunda tüm canlı ve doğa ile ilgili konularda sadece ulusal anlamda düşünmeyen ve yerele bağlı kalmayan, küresel düzeyde ilgilenmeyi ve çözüme kavuşturmayı da amaçlayan küresel sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır (Başer & Kılınç, 2015; Seçgin & Yazıcı, 2018).

Küresel sosyal sorumluluk bireyin üyesi olduğu toplumun yanı sıra, diğer toplumların da sorun yaşamaması ya da var olan sorunlarının çözüme kavuşması noktasında çaba gösterecek sosyal tutumlara sahip olmasıdır (Starrett, 1996). Çevre, insan hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi sorunlar dil, din, ırk, cinsiyet ve statü ayrımı olmaksızın her insanı etkilediği için yerel değil, küresel boyutta düşünülmeli ve çözüme kavuşturulmalıdır. Bu sorunlar hakkında önlem almak kamu kurum ve kuruluşlarının görevi olduğu kadar tüm insanlığın da sorumluluğu olması gerektiği için herkesin küresel boyutta görülen bu sorunların çözüme kavuşması noktasında sorumluluk alması gerekmektedir (Yılmaz vd., 2009). Küresel boyutta görülen sorunlara herkes kendi çözüm önerilerini üretebilmeli ve sorunun çözümüne katkı sağlamalıdır (Yeşil & Turan, 2020). Dünyanın her yerinde görülen ve hem insan hem de diğer canlıların (bitki, hayvan vb.) yaşamını olumsuz etkileyen sorunların çözüme kavuşmasını sağlamak için herkesin sosyal sorumluluk anlayışıyla harekete geçmesi, bu sorunları azaltarak ya da tamamen ortadan kaldırarak dünyayı daha yaşanabilir bir hale

getirecektir. Bunları sağlamak için küresel sosyal sorumluluk bilincine sahip insanlar incelendiğinde, sahip olmaları beklenen özellikler şu şekildedir (Starrett, 1996; Ewest, 2015; Körükçü & Tangülü, 2021):

- Diğer insanları tanımak ve değerlerine saygılı olmak,
- Diğer insanların varlıklarını kabullenmek,
- Diğer insanların refahını önemsemek,
- Başkalarının haklarını ihlal etmemek,
- Adalet, güvenilirlik, sadakat ve empati duygularına sahip olmak.

Küresel sosyal sorumluluk bilincine sahip olan bireyler incelendiğinde ben merkezli düşünmedikleri, diğer insanların yaşam haklarını gözettikleri ve eşit şartlarda yaşamaları gerektiğini düşündüklerini söylemek mümkündür. Buradan yola çıkılırsa, küresel sosyal sorumluluğun temelinde öncelikle diğer insanların varlığını kabullenmek ve sadece kendine değil, herkese fayda sağlayacak şekilde hareket etmek olduğu söylenebilir.

Başer ve Kılınç (2015) yapmış olduğu çalışmada küresel sosyal sorumluluğun boyutlarını özgeci sorumluluk, ekolojik sorumluluk, ulusal sorumluluk ve eyleme dönük sorumluluk olmak üzere dörde ayırmıştır. Özgeci sorumluluk, toplumun kabul etmiş olduğu normlara uygun olacak şekilde, devlet ya da işletmelerin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri haricinde toplumsal sorunlarla ilgilenmek için çıkar gözetmeksizin kendi başına gönüllülük adı altında faaliyetlerde bulunmaktır (Eraslan, 2011). Ekolojik sorumluluk, doğal çevre (doğa) üzerinde yaratılan olumsuz etkiyi en aza indirmeye ya da tamamen önleme amacıyla çevreye karşı sorumluluk üstlenerek kullanılan teknolojik cihazların çevreyi kirletmemesine dikkat etme, hammadde tasarrufu sağlama, doğal kaynak kullanımını optimum düzeyde tutma, geri dönüşümü destekleme, su, toprak ve atmosfer kirliliğine dikkat etme, fauna ve florayı koruma faaliyetlerine önem vermektir (Mureşan vd., 2010). Ulusal sorumluluk, bireyin kendi ulusuyla ilgili olduğunu düşündüğü konular hakkında sorumluluk üstlenmesidir (Abdel-Nour, 2003). Eyleme dönük sorumluluk ise bireyin normları ile davranışları arasındaki örtüşmeyi ifade etmektedir. Yani, bireyin küresel düzeydeki problemlerin çözüme kavuşması için yapılması gereken bir şeyler olduğunu düşünmesi ve bu düşünceyi davranışlarına dökmesi, eyleme dönük sorumluluğu yerine getirmesidir (Schwartz, 1968).

Dünyanın her yerinde yaşam alanının korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için küresel sosyal sorumluluk bilincinin bireylere yerleştirilmesi sağlamada eğitim önemli bir faktördür (Orgev & Demir, 2020). Bireylerde sağlıklı bir sosyal sorumluluk algısının oluşması için ilk olarak aile içerisinde çocukların buna yönelik bilinçlendirilmesi gerekmektedir. İşletmelerde ise çalışanların sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımını destekleyen bir örgüt kültürü olmalı ve yönetim kademeleri (özellikle üst yönetim) bunu desteklemelidir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilirken çalışanların farklı yollarla (izinli olma, harcamaların işletme tarafından yapılması vb.) desteklenmesi de çalışanları teşvik eden faktörler arasındadır. Buna ek olarak, işletme tarafından katılımın dönüşümlü olarak sağlanacağı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin

gerçekleştirilmesi ve çalışanların kendilerini yenilik ve gelişim gibi yönlerden geliştireceği eğitim ve geliştirme programlarının işletme bünyesinde olması da çalışanların sorunlara kayıtsız kalmaması adına büyük öneme sahiptir (Şimşek & Mete, 2022).

2.2. Yeşil Örgütsel Davranış

Çevreye yönelik sorumluluklar genellikle işletme düzeyinde incelenirse de işletme ve çalışanlar arasında çevreye yönelik sorumluluklarda farklılıklar olduğu için konu hakkında çalışan davranışlarının ayrıca incelenmesi gerekmektedir (Ones & Dilchert, 2012a). Yeşil işletmecilik ve yeşil yönetim uygulamalarının başarıya ulaşması, çalışanların sergilediği yeşil davranışlar ile doğrudan ilişkilidir. Yeşil davranış, çalışanların sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik davranışlarının çevreye fayda sağlayacak şekilde olmasıdır (Tekin, 2021).

Çalışanlar ve işletmeler tarafından sergilenen çevre yanlısı faaliyetler literatürde uzun zamandır yer alsa da (Örnek & Gülgönül, 2022) küreselleşme, çevreye bakış açısındaki değişimler ve çevreye yönelik davranışların rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olması gibi unsurlar, konunun daha fazla incelenmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bunların yanı sıra, müşterilerin çevreci davranış gösteren işletmelere yönelmeye başlaması da konunun önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. İşletmeler bu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çevre yanlısı davranışlar sergileyerek olumlu imajla birlikte rekabet avantajı elde edip uzun dönemde rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmektedir. Bunların sağlanması için işletmelerin yeşil yönetim anlayışını benimsemesiyle birlikte işletme kadroları da bu yönde değişim göstermiş ve yeşil örgütsel davranış sergileyen çalışanlar işletme kadrolarında yer almaya başlamıştır (Erbaşı, 2019).

Temizel ve Attar (2022) yeşil örgütsel davranış çalışanların bireysel davranışlarının, çevre dostu olması şeklinde tanımlarken, Ones ve Dilchert (2012a) çalışan yeşil davranışını çalışanların sergilediği çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan ya da zarar vermeyen ölçeklenebilir davranış ve eylemler olarak tanımlamıştır. Iqbal vd. (2018), çalışanların yeşil örgütsel davranış sergilemesinin bireysel alışkanlıklardan ziyade, örgütsel düzeyde değişim yaşanmasını sağlayabildiğinden bahsederken, Tian vd. (2020) yeşil örgütsel davranış iş yerinde çevre dostu davranışlar sergilenmesi olarak tanımlamış ve işletmelerin makro düzeydeki sürdürülebilir kalkınma stratejilerini uygulaması için önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Kısaca literatür incelendiğinde yeşil örgütsel davranışın ekolojik sorunların çözümünü ya da önlenmesi noktasında bireylerin aktif katılımını vurgulayan, olumlu çevre yanlısı davranış olduğundan bahsetmek mümkündür (Zhu vd., 2021a).

Çalışanların yeşil örgütsel davranışları, işletmedeki gereksiz ışıkları kapatma, çıktı alırken kâğıdı çift taraflı kullanma, su tasarrufu yapma, merdiveni tercih etme, geri dönüşüme uygun ürünleri kullanma (Değirmenci, 2022), kullanılmadığında bilgisayarları kapatma, çevresel konular hakkında birbirlerine bilgi ve cesaret verme gibi eylemleri içermektedir (Yiğit, 2017). Bunların yanı sıra, çalışanların çevre hakkında daha fazla bilgi edinmesi, işletmenin olumsuz çevresel etkisini

azaltmak için fikir geliştirme ve uygulaması, yeşil süreç ve ürün geliştirmesi, yeniden kullanıma özen göstermesi, çevreye zararı olan uygulamaları sorgulaması gibi çok geniş çerçeveye sahip çevreye duyarlı davranışları da kapsamaktadır (Graves vd., 2013).

Erbaşı (2019) yeşil örgütsel davranış çevresel duyarlılık, çevresel katılım, ekonomik duyarlılık, yeşil satın alma ve teknolojik duyarlılık olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Çevresel duyarlılık, bireylerin çevre ile ilgili sorumluluklarının bilincinde olması, bunları yerine getirmesi (Yeşil & Turan, 2020) ve günlük yaşamlarındaki çevre yanlısı davranışlarını işletmede de sergileme eğilimidir. Çevresel katılım, işletmenin belirlemiş olduğu çevre dostu uygulama ve kurallara katılımı ifade etmektedir (Erbaşı, 2019). Çalışanların çevreye ilgili yasalara uyması, çevreye zarar verme ihtimali olan davranışları sergilemekten kaçınması, çevre koruma aktivitelerine katılım sağlaması ve enerji kaynaklarını tasarruflu kullanması çevresel katılımı ilgilidir (Sönmez, 2020). Ekonomik duyarlılık, çalışanların çevre yanlısı davranışları ekonomik nedenlerden dolayı sergilemesini ifade etmektedir. Yeşil satın alma, işletmenin çevre dostu tedarikini ifade etmektedir (Erbaşı, 2019). Diğer bir deyişle, çalışanların çevre yanlısı davranışlarını mal ve hizmet satın alma esnasında da sergilemesi, çevreye duyarlı ve çevreye en az zarar veren ürünleri tercih etmesidir (Sönmez, 2020). Teknolojik duyarlılık ise işletmede kullanılan teknolojik cihazların kullanımında çevre yanlısı davranışlar sergilemeyi ifade etmektedir (Erbaşı, 2019).

İşletmeler yeşil işletmecilik ve yeşil yönetim anlayışını benimseyerek çevreye ilgili çeşitli çalışmalarda bulunsun da bunların başarıya ulaşması noktasında çalışanlara büyük sorumluluk düştüğü için yeşil örgütsel davranış sergileyerek işletmeye destek olmaları gerekmektedir (Durgun & Sarıbay, 2019). Yeşil örgütsel davranış, çalışanların çevresel sorumluluklarının farkında olması ve iş tanımından daha fazlasını yerine getirmesine olanak sağladığı için (Kerse vd., 2021) çalışanların iş performansına katkı sağlayabilir (Ones & Dilchert, 2012b; Bohlmann vd., 2018). Aynı zamanda işletmenin çevresel performansının artmasına da yardımcı olmaktadır (Değirmenci, 2021).

2.3. Küresel Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Örgütsel Davranış İlişkisi

Çevre ve doğal kaynakların korunması noktasında işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmesi önemli olduğu (Zhu vd., 2021b) için çalışanların çevre sorunları hakkında bilinçlenmesi adına eğitimler aracılığıyla sorumluluk alması, çevreye karşı olumlu duygular beslemesi ve çevreye ilgili faaliyetlere katılımı sağlanmalıdır. Çalışanların çevresel sorumluluk üstlenmesi, yeşil örgütsel davranış sergilemelerine yardımcı olmaktadır. Yeşil örgütsel davranış sergileyen çalışanların çevresel sorumluluk üstlenmesi ise onların yeşil örgütsel davranış sergileme düzeylerinin artmasını sağlamaktadır. Bireylerin çevre yanlısı davranış sergilemesi yaşamda anlam duygusu arama, diğer insanları önemseme, doğaya verilen zararın hem bugünü hem de geleceği etkileyeceği düşüncesinin hâkim olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Afsar vd., 2016). İşletmelerde çevresel kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin var olmasının ise çalışanların özelliklerini etkilediği ve çalışanları bilinçlendirdiği bilinmektedir (Yin vd., 2021). Çalışanların çevre konusunda bilinçlenmesiyle birlikte sergilemekte olduğu yeşil örgütsel davranış, işletmenin kurumsal değerinin artmasını sağlayabildiği gibi işletmeye olumlu etki ederek işletmenin çevresel sorumluluk üstlenmesini de sağlayabilir (Sembiring vd., 2020). Dolayısıyla çevre ile ilgili sosyal sorumluluk duygusuna sahip işletmelerde yeşil örgütsel davranış sergileniyor olması beklenen bir davranıştır (Erbaşı, 2019).

Çevresel sorunlara bağlı olarak, literatürde güncel konular arasında yer alan küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış kavramlarıyla ilgili çalışmalar bulunsa da iki kavramın bir arada ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde küresel sosyal sorumluluğun genellikle eğitim alanında (Ewest, 2015; Lee vd., 2016; Ünal & Sarı, 2017; Faiz & Karasu-Avcı, 2018; Seçgin & Yazıcı, 2018) çalışılan bir konu olduğu görülürken, turizm alanında kavramla ilgili çalışmaya rastlanılamamıştır. Yeşil örgütsel davranış (Rezapourehdam vd., 2018; Akbaba, 2019; Ahmed vd., 2020; Gaafar vd., 2021; Meng vd., 2023) ile ilgili turizm alanında çalışmalar literatürde bulunsa da küresel sosyal sorumlulukla ilişkisi ve küresel sosyal sorumluluğun yeşil örgütsel davranışa olan etkisiyle ilgili bir çalışmaya rastlanılamamasından dolayı, çalışmada bu iki kavram incelenmiştir.

Bronfman vd. (2015) Şili'nin Santiago ilinde yaşayan, farklı sosyo-ekonomik statü ve yaş grubuna sahip olan temsili bir örnekleme yapmış olduğu çalışmada, ankete katılan bireylerin çevre koruma hakkında yüksek düzeyde farkındalığa sahip olduğu ve çevrenin korunması için devlet, işletme, toplum ve bireye yüksek düzeyde sorumluluk düştüğü görüşüne sahip oldukları belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların kişisel normlarının yüksek düzeyde görülmesi de çevreyi korumak için ahlaki sorumluluk duygusunun varlığına işaret olarak kabul edilmiştir. Boto-García ve Buccioli (2020) 23 ülkeden (Avrupa ağırlıklı), 29.856 kişiden topladığı verilerle yapmış olduğu çalışmada, bireyin enerji tasarrufu çabalarıyla kişisel sorumluluk arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Katz vd. (2022) 47.442 çalışana yapmış olduğu çalışmada yeşil örgütsel davranış ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ahmed vd. (2020)'nin Pakistan'da yer alan konaklama işletmelerinde yapmış olduğu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ile yeşil örgütsel davranış arasında bir etkinin olduğu ve çalışan refahının kurumsal sosyal sorumlulukla yeşil örgütsel davranış arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı belirtilmiştir. Wang vd. (2021) Çin'de bir turizm destinasyonunun yerel halkına yapmış olduğu çalışmada, algılanan çevresel sorumluluğun çevre yanlısı davranışları dolaylı yoldan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ali vd. (2023) Pakistan'da yer alan banka ve konaklama işletmeleri çalışanlarına yapmış olduğu çalışmada yeşil örgütsel davranış ve çevresel kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif ilişki olduğu belirtilmiştir.

Konaklama işletmelerinde iş görenlerin yeşil davranış sergilemesini sağlamak için yöneticilerin onlara konaklama

işletmelerinin gerçekleştireceği sosyal sorumlulukların neler olduğu hakkında bilgi vermesi ve motive etmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için konaklama işletmelerinde üst yönetim sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemini kabul etmeli, işletme vizyonunda sosyal sorumluluğun benimsenmesini sağlamalı ve konuyla ilgili yatırımlar yapmalıdır. Konaklama işletmeleri çalışanlarının sosyal sorumluluğun önemi anlaması ve benimsemesiyle birlikte, yeşil davranış sergileme oranının artacağını söylemek mümkündür (AlSuwaidi vd., 2021). Yapılan araştırmalar sonucunda, küresel sosyal sorumluluğun bireyin yeşil örgütsel davranış sergilemesiyle ilişkili olduğu ve bu davranışı etkilediğini söylemek mümkündür. Bu durumdan yola çıkarak şu hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: *Küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasında istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

H₂: *Küresel sosyal sorumluluğun yeşil örgütsel davranış üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi vardır.*

Faiz ve Karasu-Avcı'nın (2018) sosyal bilgiler öğretmen adayları ile yapmış olduğu çalışmada, küresel sosyal sorumluluğun cinsiyet ve sınıfa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Körükçü ve Tangülü (2021) sosyal bilgiler öğretmen adayları ile yapmış olduğu çalışmada, küresel sosyal sorumluluğun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlara benzer olarak, Gürbüz ve Aydın (2022) öğretmen adayları ile yapmış olduğu çalışmada, küresel sosyal sorumluluğun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Ersoy-Quadri ve Koç (2022) bir vakıf üniversitesi öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada, küresel sosyal sorumluluğun cinsiyet, yaş ve sivil toplum kuruluşuna üye olmaya göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Küçükşen ve Arat (2022) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada, küresel sosyal sorumluluğun cinsiyet, bölüm ve göçmenlikle ilgili alınan derse göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Şimşek ve Mete (2022) İstanbul'da yer alan özel hastanelerde çalışmakta olan sağlık çalışanları ile yapmış olduğu çalışmada, küresel sosyal sorumluluğun yaş, eğitim durumu, kurumdaki görev, medeni durum ve mesleki deneyime göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu durumdan yola çıkarak şu hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: *Demografik değişkenler, küresel sosyal sorumluluk algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.*

H_{3a}: *Cinsiyet, küresel sosyal sorumluluk algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.*

H_{3b}: *Yaş, küresel sosyal sorumluluk algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.*

H_{3c}: *Medeni durum, küresel sosyal sorumluluk algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.*

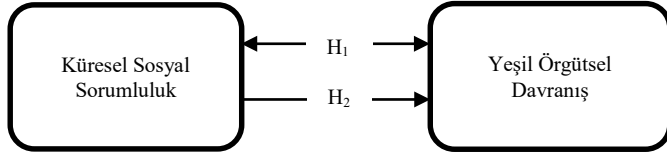
H_{3d}: *Eğitim düzeyi, küresel sosyal sorumluluk algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.*

H_{3e}: *Yönetici düzeyi, küresel sosyal sorumluluk algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.*

H_{3f}: *Mevcut iş yerinde çalışma süresi, küresel sosyal*

sorumluluk algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.

H_{3g}: Departman, küresel sosyal sorumluluk algısında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, çevreye duyarlı 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinin küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranışları arasındaki ilişki ve küresel sosyal sorumluluğun yeşil örgütsel davranışa olan etkisinin ölçülmesi, aynı zamanda küresel sosyal sorumluluğun demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, yönetici düzeyi, mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi ve departman) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Turizm sektörünün sahip olduğu sermayenin çevresel, tarihi ve kültürel özellikler olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı varlığını devam ettirebilmek için sosyal sorumluluğa daha fazla önem vererek sahip olduğu çevreyi koruması gerekirken, diğer sektörlerle kıyasla bu konuda yetersiz kalmış durumdadır. Bu yetersizlik nedeniyle, turizm sektörüyle ilgili olarak kültür ve çevreyi korumaktan ziyade zarar verdiği yönünde bir algı oluşmuştur (Karakaş-Tandoğan, 2011). Oluşan bu algıyı yok etmek ve çevreye verilen zararı en aza indirmek için konaklama işletmeleri çalışanları hem küresel sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalı hem de yeşil örgütsel davranış sergileyerek işletmenin çevresel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmalıdır. İş görenlerin işletme içerisinde sergilediği davranışlarda genellikle yöneticilerinin etkisinde kaldığı da göz önünde bulundurulduğunda, özellikle yöneticilerin ikisine de sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Çalışanların küresel sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, küresel sorunların çözümü için çaba sarf etmesi ve işletme içerisinde yeşil davranışlar sergilemesi işletmenin yeşil hedeflerine ulaşması noktasında yardımcı olabilecektir. Literatürde küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasındaki ilişki ve etkiye yönelik bir araştırmaya rastlanılmamasından dolayı, bu çalışmanın hem literatür hem de sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasındaki ilişki ve etkinin ölçülmesine yönelik araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet göstermekte olan konaklama işletmeleridir. Örneklemi ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen, çevreye duyarlı konaklama tesisi sertifikasına sahip olan Türkiye’de faaliyet göstermekte olan

286 adet 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde alt, orta ve üst düzey yönetici olarak çalışmakta olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Anket çalışması 04.04.2022/04.05.2022 tarihleri arasında Google Formlar’da oluşturulan anket metni ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada toplanan 450 anketin 29’u aykırı uç değerlere sahip olduğu ve veri setini bozduğu için veriler 421 anket üzerinden analize tabii tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışma kapsamında çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasındaki ilişkinin ve küresel sosyal sorumluluğun yeşil örgütsel davranışa olan etkisini ölçmek için nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, yönetici düzeyi, mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi ve departman) ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde yer alan küresel sosyal sorumluluk ile ilgili sorular Başer ve Kılınç’ın (2015) geliştirdiği 30 ifadeden oluşan küresel sosyal sorumluluk ölçeğinden, yeşil örgütsel davranış ile ilgili sorular ise Erbaşı’nın (2019) geliştirdiği 27 ifadeden yeşil örgütsel davranış ölçeğinden alınmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin soruları 5’li Likert Tipi Ölçeği’ne göre yanıtlanması istenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma kapsamında faydalanılmış olan Likert Tipi ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Tablo 1’de

Tablo 1. Likert Tipi Ölçeklerde Güvenirlik

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Küresel Sosyal Sorumluluk	.846	30
Yeşil Örgütsel Davranış	.908	27
Genel Güvenirlik	.935	57

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

gösterilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde tüm ölçeklerin güven aralıklarının ($.80 < \alpha < 1.00$ olduğundan) yüksek güvenirlilik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Tüm ölçeklerin istenilen güven aralıklarında olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan normallik testi sonucunda (Çarpıklık/sh ve basıklık/sh) ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.500 değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.500 değerlerinden büyük olması ölçek dağılımının normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, veriler normal dağılım göstermediği için yapılacak analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmaya katılan 421 konaklama işletmeleri yöneticilerinin 241’i (%57.2) erkek, 180’i (%42.8) kadın, 56’sı (%13.3) 18-24 yaş aralığında, 158’i (%37.5) 25-34 yaş aralığında, 148’i (%35.2) 35-44 yaş aralığında, 51’i (%12.1) 45-54 yaş aralığında ve 8’i (%1.9) 55 yaş ve üzeridir. 238’i (%56.5) bekâr, 183’ü (%43.5) ise evlidir. Eğitim düzeyleri

incelendiğinde 11'inin (%2.6) ilköğretim, 72'sinin (%17.1) ortaöğretim, 298'inin (%70.8) ön lisans ve lisans, 40'ının (%9.5) lisansüstü mezuniyetine sahip olduğu görülmektedir. 115'i (%27.3) alt düzey yönetici, 194'ü (%46.1) orta düzey yönetici ve 112'si (%26.6) ise üst düzey yöneticidir. Mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi incelendiğinde 202'sinin (%48.0) 0-4 yıl aralığında, 108'inin (%25.6) 5-9 yıl aralığında, 71'inin (%16.9) 10-14 yıl aralığında, 32'sinin (%7.6) 15-19 yıl aralığında ve 8'inin (%1.9) 20 yıl ve daha fazla süredir aynı iş yerinde çalışmakta olduğu görülmektedir. Departmana göre incelendiğinde ise 39'unun (%9.3) insan kaynakları, 44'ünün (%10.5) satış ve pazarlama, 108'inin (%25.7) ön büro, 71'inin (%16.9) yiyecek ve içecek, 35'inin (%8.3) kat hizmetleri, 40'ının (%9.5) muhasebe ve finans, 16'sının (%3.8) müşteri ilişkileri, 12'sinin (%2.9) satın alma, 16'sının (%3.8) mutfak departmanında ve 40'ının (%9.5) genel müdür ve yardımcısı olarak çalışmakta olduğu görülmektedir.

Yapılan KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ve Bartlett küresellik testi sonucunda ölçeğin analizlerde kullanılması ve testin kabul edilebilir düzeyde olması için KMO değerinin .50'den büyük olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2018). Bartlett küresellik testi Ki-kare değerinin 10661.595, p-değerinin ise .000 önem düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre küresel sosyal sorumluluk ölçeği faktör analizi için uygundur. Küresel sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin Faktör Analizi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2'deki faktör analizi sonucunda 30 ifadeden oluşan ölçek, dört alt boyutla %68.700 oranında açıklanmaktadır. İlk

Tablo 2. Küresel Sosyal Sorumluluk Faktör Analizi

Maddeler	1	2	3	4	Toplam Varyans
5	.849				
6	.844				
30	.825				
12	.818				
14	.791				
28	.784				
9	.773				
1	.756				
10	.755				
19	.743				
16	.737				
24	.732				
2	.661				
18		.829			
20		.813			
26		.806			
11		.786			
17		.780			
7		.769			
27		.766			
3		.737			
21		.616			
8			.767		
23			.672		68.700
13			.648		
22			.623		
25				.644	
15				.619	
29				.608	
4				.487	
Özdeğer	10.416	5.240	2.006	1.088	
Açıklanan Varyans (%)	34.719	17.719	6.868	6.202	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

boyutun varyansı %34.719, ikinci boyutun varyansı %17.719, üçüncü boyutun varyansı %6.686 iken dördüncü boyutun varyansı ise %6.202 oranında açıklanmaktadır. Küresel sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda 1. boyut eyleme dönük sorumluluk, 2. boyut inanmışlık, 3. boyut küreselcilik, 4. boyut ise korumacılık olarak isimlendirilmiştir. Eyleme dönük sorumluluk alt boyutunda kişilerin küresel sosyal sorumlulukla ilgili düşüncelerini eyleme döktüğü ve faaliyete geçtiği (bağışta bulunma, projelere destek verme, katılma gibi) görülmektedir. İnanmışlık alt boyutunda diğer insanların da sorunlarını önemesi, çevre kirliliğini azaltmak, nesli tükenmekte olan bitki ve hayvanlar için yapılabilecek şeyler olduğuna inanıldığı görülmektedir. Bireylerin düşüncelerini davranışa dönüştürme noktasında davranışlarının fayda sağlayacağına inanması önemli bir faktör olduğundan, küresel sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasında inanmışlığın önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Küreselcilik alt boyutunun dünyanın her yerindeki sorunların çözülmesi ve her insanın değerli olduğu düşüncesiyle ilgili olduğu görülmektedir. Korumacılık alt boyutunun ise hem doğanın korunması hem de insanların haklarının ve refahının önemsenmesiyle ilgili olduğu görülmektedir.

Bartlett küresellik testi Ki-kare değerinin 5044.927, p-değerinin ise .000 önem düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre yeşil örgütsel davranış ölçeği faktör analizi için uygundur. Yeşil örgütsel davranış ölçeğine ilişkin faktör analizi Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3'teki Faktör analizi sonucunda 27 ifadeden oluşan ölçek üç alt boyutla %51.171 oranında açıklanmaktadır. İlk boyutun varyansı %34.277, ikinci boyutun varyansı %9.611 iken üçüncü boyutun varyansı ise %7.283 oranında açıklanmaktadır. Analiz başlangıcında birden fazla faktörde .10'dan daha az farkla binişik maddeler bulunmasından dolayı

Tablo 3. Yeşil Örgütsel Davranış Faktör Analizi

Maddeler	1	2	3	Toplam Varyans
18	.741			
15	.739			
13	.707			
26	.701			
21	.687			
24	.646			
19	.643			
23	.538			
9	.530			
12	.528			
20	.490			
4		.829		
6		.715		
8		.703		
7		.653		
3		.571		
5		.500		
27		.494		
25		.476		
1			.752	
2			.600	
22			.595	
11			.490	
Özdeğer	7.884	2.211	1.675	
Açıklanan Varyans (%)	34.277	9.611	7.283	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

Değişkenler		Yeşil Örgütsel Davranış	Küresel Sosyal Sorumluluk
Yeşil örgütsel davranış	Spearman Rank Korelasyon Katsayısı	1	
	P		
	N	421	
Küresel sosyal sorumluluk	Spearman Rank Korelasyon Katsayısı	.590	1
	P	.000	
	N	421	421

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5. Regresyon Analizi

Model 1	R ²	F	Std. Beta	t	p
Küresel sosyal sorumluluk	.305	183	.552	13.	.000

Bağımlı Değişken: Yeşil örgütsel davranış

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

(Karagöz, 2021), ölçekten 10 (çevre dostu iş yerlerinde çalışmayı tercih ederim), 14 (çevreci kurallara (örneğin sigara içmemek gibi) uyarım), 16 (çıkıtı alırken ya da fotokopi çekerken mümkünse kâğıdı çift taraflı kullanırım) ve 17. (ısı sistemleri çalışırken cam açmamaya veya açılmamasına özen gösteririm) maddeler çıkarılmıştır. Yeşil örgütsel davranış ölçeğine ilişkin yapılan Faktör Analizi sonucunda 1. boyut teşvik edici, 2. boyut israf önleyici, 3. boyut ise duyarlılık olarak isimlendirilmiştir. Teşvik edici alt boyutunda bireyin hem çevre yanlısı davranışlar sergilediği hem de diğer bireyleri çevre yanlısı davranışlara yönlendirdiği görülmektedir. İsfraf önleyici alt boyutunda bireyin kaynak kullanımına dikkat ettiği ve azaltmaya çalıştığı görülmektedir. Duyarlılık alt boyutunda ise bireyin israfa yol açacak bozuk eşyalara yetkililere bildirme, atık kutularını kullanma gibi duyarlı çevre yanlısı davranışla ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4'teki korelasyon analizi sonucuna göre küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasında kurulan modelin anlamlı olduğu ($p = .000$) görülmektedir. Yeşil örgütsel davranış ve küresel sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü %59 oranında (Korelasyon katsayısı=0,590) bir ilişki vardır. Analiz sonucuna göre H1 kabul edilmiştir.

Tablo 5'te gösterilen, model 1 kapsamında yapılmış olan regresyon analizi sonucuna göre küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasında kurulan model anlamlıdır ($P = .000 < .05$). Bu analize göre küresel sosyal sorumluluk, yeşil örgütsel davranış pozitif yönde etkilemektedir. Yeşil örgütsel davranış değişkeni %30.5 açıklamaktadır ($R^2 = .305$). Model 1 için yapılan analiz sonucuna göre H2 kabul edilmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U testine göre küresel sosyal sorumluluk puanları ($p = .258 > .05$), cinsiyete göre anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların kadın ya da erkek olması fark etmeksizin küresel sosyal sorumluluk algısında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre, H3a reddedilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testine göre küresel sosyal sorumluluk puanları ($p = .003 < .05$), yaşa göre anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre 55 yaş ve üzeri katılımcıların puan ortalamasının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H3b kabul edilmiştir. Yapılan Mann-Whitney U testine göre küresel sosyal sorumluluk puanları ($p = .001 < .05$), medeni duruma göre anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre bekâr katılımcıların puan ortalamasının evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H3c

kabul edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testine göre küresel sosyal sorumluluk puanları ($p = .000 < .05$) eğitim düzeyine göre anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların puan ortalamasının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H3d kabul edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testine göre küresel sosyal sorumluluk puanları ($p = .893 > .05$), yönetici düzeyine göre anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların yönetici düzeyi fark etmeksizin küresel sosyal sorumluluk algısında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre, H3e reddedilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testine göre küresel sosyal sorumluluk puanları ($p = .174 > .05$), mevcut iş yerinde toplam çalışma süresine göre anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre katılımcıların mevcut iş yerinde toplam çalışma süresi fark etmeksizin küresel sosyal sorumluluk algısında anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre, H3f reddedilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testine göre küresel sosyal sorumluluk puanları ($p = .000 < .05$), departmana göre anlamlı fark ortaya koymaktadır. Buna göre kat hizmetleri departmanında çalışmakta olan katılımcıların puan ortalamasının, diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H3g kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan üç ana hipotezden ikisi kabul edilip biri kısmen kabul edilirken, yedi alt hipotezin ise dördü kabul üçü reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzün en önemli sorunlardan biri olan çevresel sorunların çözüme kavuşması ya da azaltılması için herkesin elinden geleni yapması gerekmektedir. Bunun için bireylerin sorumluluk üstlenmesi gerekirken, çevresel sorunlar dünyanın her yerini etkilediği için çevresel sorunları küresel sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Çevresel sorunlar için sorumluluk üstlenmek bireyin davranışlarını da etkileyeceği için küresel sosyal sorumluluk bilincinde olan bireylerin genellikle eyleme geçerek, çevreyi iyileştirme adına elinden geleni yapacağı beklendiği için çevre yanlısı davranışlar sergilemeleri de beklenmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Afsar vd. (2016)'ne göre bireylerin çevresel sorumluluk üstlenmesinin, yeşil örgütsel davranış düzeylerini artırdığını söylemek mümkündür. Ali vd. (2023) ise yapmış olduğu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu sonuç, küresel sosyal sorumluluk bilincine sahip olan ve bu sorumluluk ile eyleme geçen konaklama işletmeleri yöneticilerinin yeşil örgütsel davranış sergilemesiyle açıklanabilir.

Tablo 6. Demografik Değişkenlerin Küresel Sosyal Sorumluluk Algılarına Göre Farklılık Testi

Demografik Değişkenler	N	Ort.	Std. Hata Ort.	Test	P	
Cinsiyet	Kadın	180	3.8009	.04238	49454.000	.258
	Erkek	241	3.7788	.04470		
Yaş	18-24	56	3.9190	.10183	15.949	.003
	25-34	158	3.8555	.04692		
	35-44	148	3.6919	.05055		
	45-54	51	3.6150	.09041		
	55 ve üzeri	8	4.4333	.21418		
Medeni Durum	Bekâr	238	3.8856	.04259	17808.000	.001
	Evlü	183	3.6617	.04450		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	4.3121	.02260	19.284	.000
	Ortaöğretim	72	3.9278	.08728		
	Ön lisans/Lisans	298	3.7180	.03593		
	Lisansüstü	40	3.9167	.09350		
Yönetici Düzeyi	Alt düzey yönetici	115	3.8093	.06345	.225	.893
	Orta düzey yönetici	194	3.7986	.4158		
	Üst düzey yönetici	112	3.7488	.06694		
Mevcut İş Yerinde Çalışma Süresi	0-4	202	3.7579	.05126	6.359	.174
	5-9	108	3.8093	.05380		
	10-14	71	3.9038	.06825		
	15-19	32	3.7167	.08660		
	20 ve üzeri	8	3.5333	.12599		
Departman	Genel Müdür ve Yardımcısı	40	3.4333	.08944	53.666	.000
	İnsan Kaynakları	39	3.5889	.09513		
	Satış ve Pazarlama	44	3.5258	.05135		
	Ön Büro	108	3.7506	.05623		
	Yiyecek ve İçecek	71	4.0516	.09051		
	Kat Hizmetleri	35	4.2314	.07970		
	Muhasebe ve Finans	40	3.9367	.10224		
	Misafir İlişkileri	16	4.0750	.10859		
	Satın Alma	12	3.3222	.23703		
	Mutfak	16	3.6917	.13989		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Regresyon analizi sonuçlarına göre küresel sosyal sorumluluğun yeşil örgütsel davranışı pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuca bağlı olarak, küresel sosyal sorumluluk bilincine sahip konaklama işletmeleri yöneticilerinin yeşil örgütsel davranış sergileme düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Yin vd. (2021), işletmede yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yeşil örgütsel davranış sergileme düzeyini etkileyeceğini belirtmektedir. Küresel sosyal sorumluluk, aktif katılım ya da destekleme gibi unsurları da içerisinde barındırdığından, küresel sosyal sorumluluk sergileyen konaklama işletmeleri yöneticilerinin yeşil örgütsel davranış sergileme düzeylerinin de artacağını söylemek mümkündür.

Demografik değişkenlerin küresel sosyal sorumluluk algılarına göre farklılıkları analizi incelediğinde, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve departmana göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, yönetici düzeyi ve mevcut iş yerinde toplam çalışma süresine göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Yaşa göre 55 yaş ve üzeri, medeni duruma göre bekârların, eğitim durumuna göre ilköğretim mezunlarının ve departmana göre kat hizmetleri departmanı yöneticilerinin daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre küresel sosyal sorumluluk algısında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Sonuç Ersoy-Quadr ve Koç'un (2022) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen sonuca bağlı olarak, küresel sosyal sorumluluk algısında cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı, kadın ya da erkek fark etmeksizin konu hakkında aynı fikre sahip olduğunu

söylemek mümkündür. Yaşa göre küresel sosyal sorumluluk algısında 55 yaş ve üzeri konaklama işletmesi yöneticilerinin daha yüksek puana sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonucun yaş ilerledikçe insanların sorumluluklarına olan farkındalığının artmasıyla ilişkili olacağı düşünülmektedir. Büyükdoğan (2020) çalışmasında yaş arttıkça küresel sosyal sorumluluk algısının da arttığından bahsetmiştir. Şimşek ve Mete (2022) İstanbul'da faaliyet göstermekte olan özel hastanelerde görev yapan sağlık çalışanlarına yapmış olduğu çalışmada, küresel sosyal sorumluluğun alt boyutlarında 51-60 yaş arası sağlık çalışanlarının daha yüksek puana sahip olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada, yeşil örgütsel davranış için yapılan analizde de aynı yaş grubunun daha yüksek puan alması bu sonucu destekler niteliktedir. Medeni duruma göre küresel sosyal sorumluluk algısında bekâr konaklama işletmesi yöneticilerinin daha yüksek puana sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonucun bireylerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım sağlamasının hem vakit alması hem de gönüllü olarak harcama yapmasını gerektireceği ve bekâr yöneticilerin ailevi sorumlulukları olmamasından dolayı, katılım sağlamları ve harcama yapmalarının daha kolay olduğundan kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Eğitim düzeyine göre küresel sosyal sorumluluk algısında ilköğretim mezunu konaklama işletmesi yöneticilerinin daha yüksek puana sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonucun ilköğretim mezunlarının aynı işletmede çalışmakta olduğu daha yüksek mezuniyete sahip olan çalışanlara göre daha fazla önem vererek, kendilerini onlara ispatlamaya çalışmalarından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Yönetici düzeyi ve mevcut iş yerinde toplam çalışma süresine

göre küresel sosyal sorumluluk algısında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Elde edilen sonucun, işletmenin konu hakkındaki politikalarına uyum sağlamak için tüm yöneticilerin aynı çabayı göstermesinden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Departmana göre küresel sosyal sorumluluk algısında kat hizmetleri konaklama işletmesi yöneticilerinin daha yüksek puana sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonucun kat hizmetleri çalışanlarının işletme eğitimleriyle bilinçlenmiş olması ve kurumsal vizyon ile misyona bağlı olarak çevresel faaliyetlerin oda ve ortak kullanım alanlarında yoğunlaşmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Konaklama işletmelerinin çevreyi koruma, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama, maliyetleri düşürme, olumlu imaj oluşturma, yasal zorunluluklar vb. faktörlere bağlı olarak çevre dostu uygulamalarda bulunması önemlidir. Bu açıdan bakıldığında sadece zorunlu ve rekabet avantajı elde etmek için yapılan uygulamalar olarak değerlendirilse de bu uygulamaları gerçekleştirirken doğal kaynakları koruma, çevre kirliliğini azaltma ve gelecek nesillere daha yaşanılır bir dünya bırakmanın önemi de göz ardı edilmemelidir. Tüm bunları sağlamak için işletme hedeflerine çevresel sorunları ortadan kaldıracak hedefler de eklenmeli, işletmenin vizyon ve misyonu yeniden gözden geçirilmelidir. Aynı zamanda, bu hedeflerin gerçekleşmesi noktasında çalışan davranışlarının önemi de göz ardı edilmemeli, iş gereklerine çevreyle ilgili kriterler eklenmeli ve istihdam buna yönelik yapılmalıdır.

4.1. Pratik Çıkarımlar

Küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasındaki ilişki ve etkinin incelendiği bu çalışma, konaklama işletmelerinde küresel sosyal sorumluluk davranışına sahip çalışanların işletmede yer almasının yeşil örgütsel davranış düzeyine olan etkisini göstermektedir. Bu nedenle, özellikle çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde belirlenen çevresel hedeflere ulaşma noktasında işe alım esnasında adayları buna göre değerlendirmeleri konusunda yardımcı olabilecektir. Küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasındaki pozitif yönlü ilişki, konaklama işletmelerinin çevresel hedeflerini yerine getirmesi noktasında yardımcı olmaktadır. Konaklama işletmeleri çalışanlarında bu pozitif özelliklerin bulunması, işletmenin yeşil uygulamalarını daha kolay benimsemesini sağlayacağı için çalışanların çevreye verilen olumsuz zararı azaltmak için çaba harcamasını ve bu davranışların işletme içerisinde diğer çalışanlara aktarılmasında önemli olacaktır. Bu bağlamda, işgörenlerin yöneticilerini örnek aldığı ve onların uygulamalarını takip ettiği göz önüne alındığında, özellikle yöneticilerin hem küresel sosyal sorumluluk bilincine sahip olması hem de yeşil örgütsel davranış sergilemesi önemlidir. Yöneticilerin küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranışa sahip olması, iş görenleri de bu özellikleri kazanması için teşvik edecek ve bu durum konaklama işletmelerinin amaç ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

4.2. Teorik Çıkarımlar

Küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasındaki ilişki ve etki düzeyinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı, bu çalışmanın iki kavram arasındaki ilişki ve etkinin anlaşılmasına öncülük edeceği

düşünülmektedir. Konaklama işletmeleri, küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranışı benimseyerek daha etkin faaliyetlerde bulunmanın yanı sıra çevreye ve topluma fayda sağlayabilmektedir. Bu çalışmada sunulan teorik çerçeve, kavramlar arasındaki ilişkinin ve konaklama işletmelerinin bu davranışları sergileyen çalışanları bünyesinde bulundurmasının faydalarının neler olacağına ortaya konulması ve bunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde çevresel sorunların artması, buna bağlı olarak araştırmalarda sıklıkla yer alması ve bu sorunların küresel düzeyde yaşanması nedeniyle alınan önlemlerin de küresel düzeyde alınması gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda, çalışma konusunun alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Küresel sosyal sorumluluk ve yeşil örgütsel davranış arasındaki ilişki ve etkinin daha önce araştırılmamış olmasından dolayı, bu çalışmada Türkiye genelinde faaliyet göstermekte olan çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma yapılmak istenmiştir. Ancak çalışmanın örnekleme çevre dostu 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinden oluştuğu için sınırlılıklar mevcuttur. Çalışmaya sadece yöneticiler dâhil edildiğinden, işgörenler hakkında bilgi edinilememiştir. Ayrıca hem çevreye duyarlı tesis sertifikasına sahip olmayan hem de sertifikaya sahip ancak 5 yıldızlı olmayan konaklama işletmelerinde iki kavram arasındaki ilişki ve etkinin ne düzeyde olduğunun belirlenememesine yol açmıştır. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan diğer çalışmalara ve konaklama işletmelerinin bu özelliklere sahip çalışanları bünyesinde bulundurmasının hem işletmeye hem de çevreye sağlayacağı faydalar açısından bilgi sahibi olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda, konaklama işletmelerinin çevre dostu otel sertifikasına sahip olmasına bakılmaksızın örneklemin geniş tutulması, farklı yıldız sayısına sahip konaklama işletmelerinde yapılması ve/veya konaklama işletmesinin tüm çalışanlarının çalışmaya dâhil edilmesinin kavramlar arasındaki ilişki ve etki düzeyinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu 24/03/2022 tarihli toplantısında 259589 karar evrak sayısı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arası çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abdel-Nour, F. (2003). National responsibility. *Political Theory*, 31(5), 693-719. Doi: <https://doi.org/10.1177/0090591703252156>
- Afsar, B., Badir, Y., & Kiani, U.S. (2016). Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: the influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion. *Journal of Environmental Psychology*,

- (45), 79-88. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.011>
- Ahmed, M., Zehou, S., Raza, S.A., Qureshi, M.A., & Yousufi, S.Q. (2020). Impact of CSR and environmental triggers on employee green behavior: The mediating effect of employee well-being. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2225-2239. Doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1960>
- Akbaba, M. (2019). Örgütsel adalet işgörenlerin yeşil örgütsel davranışını etkiler mi? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 641-660. Doi: <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.531110>
- Ali, M.A., Khan, A.Z., Azeem, M.U., & Inam, U.H. (2023). How does environmental corporate social responsibility contribute to the development of a green corporate image? The sequential mediating roles of employees' environmental passion and pro-environmental behavior. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 1-14. Doi: <https://doi.org/10.1111/beer.12539>
- AlSuwaidi, M., Eid, W., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (46), 50-61. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- Başer E.H., & Kılınç, E. (2015). küresel sosyal sorumluluk ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Sakarya Üniversitesi Journal of Education*, 5(3), 75-89. Doi: <http://dx.doi.org/10.19126/suje.57328>
- Bohmann, C., van den Bosch, J., & Zacher, H. (2018). The relative importance of employee green behavior for overall job performance rating: a policy-capturing study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 1002-1008. Doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1516>
- Boto-García, D., & Bucciol, A. (2020). Climate change: personal responsibility and energy saving. *Egological Economics*, 169, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106530>
- Bronfman, N.C., Cisternas, P.C., López-Vázquez, E., de la Maza, C., & Oyanedel, J.C. (2015). Understanding attitudes and pro-environmental behaviors in a Chilean community. *Sustainability*, (7), 14133-14152. Doi: <https://doi.org/10.3390/su71014133>
- Büyükdöğün, B. (2020). Üniversite öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk algılarının değerlendirilmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(3) 203-215. Doi: https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm_v4i3005
- Değirmenci, B. (2021). A conceptual investigation of "green organizational behaviors" in the workplace. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(2), 5-10.
- Değirmenci, B. (2022). Çevresel tutum ile çevresel sorumluluk ilişkisinin incelenmesi: yasal ve ekonomik sorumluluğun aracılık rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 6(1), 1703-1718. Doi: <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1015679>
- Durgun, G. & Sarıbay, B. (2019). Örgütsel vatandaşlık davranışının yeni bir boyutu: Yeşil işgören davranışı. *Business and Organization Research (BOR) Conference*, Eylül, ss. 168-176, İzmir.
- Eraslan, L. (2011). Bireysel sosyal sorumluluk ölçeğinin (bss) geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Aile ve Toplum Eğitim ve Kültür Araştırma Dergisi*, 7(24), 81-91.
- Erbaşı, A. (2019). Yeşil örgütsel davranış ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İstanbul Management Journal*, (86), 1-23. Doi: <https://doi.org/10.26650/imj.2019.86.0001>
- Ersoy-Quadir, S., & Koç, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk düzeylerinin demografik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(130), 75-98. Doi: <https://doi.org/10.29228/ASOS.62877>
- Ewest, T. (2015). The relationship between transformational leadership practices and global social responsibility. *Journal of Leadership Studies*, 9(1), 19-29. Doi: <https://doi.org/10.1002/jls.21347>
- Faiz, M., & Karasu-Avcı, E. (2018). The global social responsibility levels of the prospective social studies teachers. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, (2), 731-745.
- Gaafar, H.A., Elzek, Y., & Al-Roomedy, B.S. (2021). The effect of green human resource management on green organizational behaviors: evidence from Egyptian travel agencies. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 10(4), 1339-1356. Doi: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-166>
- Graves, L.M., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2013). How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee proenvironmental behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*, (35), 81-91. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.05.002>
- Gürbüz, G., & Aydın, M. (2022). Öğretmen adaylarının küresel sorunlara ilişkin küresel sosyal sorumluluk düzeylerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1429-1460. Doi: <https://doi.org/10.17679/inuefd.1165608>
- Iqbal, Q., Hassan, S.H., Akhtar, S., & Khan, S. (2018). Employee's green behavior for environmental sustainability: A case of banking sector in Pakistan. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 15(2), 118-130. Doi: <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-08-2017-0025>
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS-AMOS-META uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği (3. Baskı)*, Nobel, Ankara.
- Karakaş-Tandoğan, G. (2011). *Uluslararası otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyaları*. İçinde, İ. Pınar (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, ss. 211-221, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Katz, I. M., Rauvola, R. S., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2022). Employee green behavior: A meta-analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1146-1157. Doi: <https://doi.org/10.1002/csr.2260>
- Kerse, G., Maden, Ş., & Tartan-Selçuk, E. (2021). Yeşil dönüştürücü liderlik, yeşil içsel motivasyon ve çalışan yeşil davranış: Ölçek uyarlama ve ilişki tespiti. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1574-1591. Doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1216>
- Körükçü, M., & Tangülü, Z. (2021). Individual and global social responsibility levels of social studies pre-service teachers in terms of different variables. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(3), 1008-1017. Doi: <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i3.20552>
- Küçükşen, K., & Arat, S. (2022). Examining the levels of xenophobia and global social responsibility of health sciences students: a cross-sectional study in the case of Konya. Doi: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2205784/v1>
- Lee, R.B., Baring, R.V., & Maria, M.A.S. (2016). Gender variations in the effects of number of organizational membership, number of social network sites, and grade-point average on global social responsibility in Filipino university students. *Europe's Journal of Psychology*, 12(1), 191-202. Doi: 10.5964/ejop.v12i1.1040
- Meng, J., Murad, M., Li, C., Bakhtawar, A., & Ashraf, S.F. (2023). Green lifestyle: A tie between green human resource management practices and green organizational citizenship behavior. *Sustainability*, 15(1), 1-20. Doi: <https://doi.org/10.3390/su15010001>

- <https://doi.org/10.3390/su15010044>
- Mureşan, L., Potinvcu, C., & Duguleana, M. (2010). Ecological responsibility component of the corporate social responsibility. *Proceedings of WSEAS International Conference on Risk Management, Assessment and Mitigation (RIMA'10)*, Nisan, 2010, ss. 318-322, Bucureşti, Romania.
- Ones, D.S., & Dilchert, S. (2012a). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology*, (5), 444-466.
- Ones, D.S., & Dilchert, S. (2012b). *Employee green behaviors*. İçinde, S. E. Jackson, D. S. Dilchert & K. Kraiger (Ed.), *Managing Human Resources for Environmental Sustainability*, ss. 85-116, San Francisco, CA: Wiley.
- Orgev, C., & Demir, H. (2020). Global Warming: a study on the determination of global social responsibility levels of final year students in faculties of medicine in turkey. *International Journal of Education and Knowledge Management*, 3(4), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.37227/IJEKM-2020-02-22/>
- Örnek, A.Ş., & Gülgönül, K. (2022). Yeşil kamu politikaları kapsamında Balıkesir ili örneği. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 140-153.
- Rezapouraghdam, H., Alipour, H., & Darvishmotevalli, M. (2018). Employee workplace spirituality and pro-environmental behavior in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 740-758. Doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1409229>
- Schwartz, S. H. (1968). Word, deeds, and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(3), 232-242.
- Seçgin, F., & Yazıcı, F. (2018). Tarih ve sosyal bilgiler öğretmen adaylarının kontrol odakları ve küresel sosyal sorumluluk düzeyleri arasındaki ilişki. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1267-1292.
- Sembling, M.J., Eljyana, A., & Ningrum, L.S.W. (2020). Effect of workplace spirituality on pro-environmental behaviour mediated by environmental passion. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1282-1290.
- Sönmez, R.V. (2020). Okul yöneticilerinin yeşil örgütsel davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1107-1119. Doi: <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.628691>
- Starrett, R.H. (1996). Assessment of global social responsibility. *Psychological Reports*, (78), 535-554.
- Şimşek, B., & Mete, M. (2022). Sağlık çalışanlarında sosyal sorumluluk algısının örgütsel sürdürülebilirliğe etkisinde kişilik özelliklerinin aracı rolü. *Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya İşletme ve İktisat Dergisi*, (30), 15-38. Doi: <http://dx.doi.org/10.17740/eas.econ.2022.V30-03>
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. 6. Baskı. Boston, MA: Pearson.
- Tekin, M. (2021). *Hayal Mühendisliği ve yeşil tasarım*, İçinde, M. Tekin ve G. Mert (Ed.), *Yeşil Yönetim*, ss. 3-13, Nobel, Ankara.
- Temizel, G., & Attar, M. (2022). *Yeşil örgütsel davranış: ulusal ve uluslararası otel işletmeleri açısından bir karşılaştırma*, İçinde, M. Yücenurşen (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV*, ss. 7-39, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Tian, H., Zhang, J., & Li, J. (2020). The relationship pro-environmental attitude and employee green behavior: the role of motivational states and green work climate perceptions. *Environmental Science and Pollution Research*, (27), 7341-7352. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11356-019-07393-z>
- Ünal, Ö., & Sarı, M. (2017). Öğretmenlerde küresel sosyal sorumluluk ve demokratik tutum üzerine bir inceleme. 26. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Kongresi Kitabı*. Ankara: Pegem. 325-333. Doi: 10.14527/9786053187974
- Wang, J., Wang, S., Wang, H., Zhang, Z., & Ru, X. (2021). Examining when and how perceived sustainability-related climate influences pro-environmental behaviors of tourism destination residents in china. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (48), 357-367. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.008>
- Yeşil, M., & Turan, Y. (2020). Çevresel duyarlılık üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 418-435.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., & Yağız, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yiğit, B. (2017). Örgütsel davranışta yeni bir yaklaşım: Yeşil işgören davranışı. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi (UBSBİD)*, 1(1), 67-70.
- Yin, C., Ma, H., Gong, Y., Chen, Q., & Zhang, Y. (2021). Environmental CSR and environmental citizenship behavior: the role of employees' environmental passion and empathy. *Journal of Cleaner Production*, (320), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128751>
- Zhu, C, Tong, P., & Song, Z. (2021a). A bibliometric and visual analysis of environmental behavior research. *Sustainability*, (13), 1-18. Doi: <https://doi.org/10.3390/su131810338>
- Zhu, J., Tang, W., Wang, H., & Chen., Y. (2021b). The influence of green human resource management on employee green behavior -a study on the mediating effect of environmental belief and green organizational identity. *Sustainability*, 13(8), 4544, 1-14. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13084544>

Extended Abstract

Nowadays, due to the increase in social problems (sociological, cultural, ecological, etc.), individuals and businesses need to be aware of these problems and raise awareness. With the direct or indirect effects of awareness raising, businesses should not ignore social problems while carrying out their activities to achieve their goals, and should carry out activities to reduce or completely eliminate problems as well. In order to realize these activities, businesses need to adopt a green management approach and integrate it into all subsystems. At the same time, the success of green activities within the scope of green management also depends on the adaptation of employees. The adaptation of the employees, in connection with the responsibility awareness they have, exhibiting their behaviors in this direction and taking responsibility brings positive results for both the environment and the business.

Global social responsibility is defined as engaging in or participating in activities to ensure that global problems (ecological, gender equality, workers' rights, etc.) are solved and encouraging others to help them, while green organizational behavior is defined as employees exhibiting pro-environmental behaviors within the business. It is known that employees who have environmental responsibility awareness have a higher tendency to exhibit green organizational behavior. Therefore, the importance of the

impact and relationship between global social responsibility and green organizational behavior has increased in terms of management science.

The aim of the study is to measure the relationship and impact between global social responsibility and green organizational behavior in environmentally friendly 5-star accommodation businesses, and to determine whether concept of global social responsibility differs to demographic characteristics (gender, age, marital status, educational level, managerial level, total working time at the current workplace and department). To measure these, quantitative research technique used and a questionnaire form was created. To questionnaire form was sent to the managers of 5-star accommodation businesses operating in Turkey and holding the environmentally friendly accommodation facility certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism. Simple random sampling was used in the study. Of the 450 questionnaires sent to accommodation businesses for the study, 29 questionnaires that had outliers and distorted the data set were excluded from the evaluation and the data were analyzed over 421 questionnaires.

As a result of correlation analysis conducted with data obtained, it was concluded that there was a positive relationship of %59 (Correlation coefficient= .590) between global social responsibility and green organizational behavior. This result can be explained by the green organizational behavior of accommodation managers who have global social responsibility awareness and take action with this responsibility. As a result of the regression analysis, it was concluded that global social responsibility positively affected green organizational behavior by 30.5% ($R^2 = .305$). Depending on the result obtained, it is possible to say that the level of green organizational behavior of accommodation managers with global social responsibility awareness is higher. Since global social responsibility includes elements such as active participation or support, it is possible to say that the level of green organizational behavior of accommodation managers who exhibit global social responsibility will also increase.

According to the Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests conducted to determine whether the perception of global social responsibility differs significantly to demographic variables, there was a significant difference in global social responsibility score according to age ($p = .003 < .05$), marital status ($p = .001 < .05$), educational level ($p = .000 < .05$) and department ($p = .001 < .05$) while there was no significant difference according to gender ($p = .258 > .05$), managerial level ($p = .893 > .05$) and total working time at the current workplace ($p = .174 > .05$). According to age, it was determined that managers of accommodation businesses aged 55 and above had higher scores. It is thought that the result obtained may be related to the increase in people's awareness of their responsibilities as they getting older. According to marital status, it was concluded that single accommodation managers had higher scores. It is thought that the result obtained may be related to the fact that individuals' participation in social responsibility activities requires both time and voluntary expenditure, and that it is easier for single managers to participate and spend since they do not have family responsibilities. According to educational level, it is

concluded that accommodation managers with primary education have higher scores in the perception of global social responsibility. It is thought that the result obtained may be due to the fact that primary school graduates try to prove themselves to them by giving more importance than the employees with higher graduation in the same business. According to department, it was concluded that housekeeping managers had higher scores. It is thought that the result obtained may be due to the fact that housekeeping employees have become conscious with business trainings and that environmental activities are concentrated in rooms and common areas depending on the corporate vision and mission. No significant difference was found in the perception of global social responsibility according to gender. Based on the result obtained, it is possible to say that there is no significant difference in the perception of global social responsibility according to gender, and that women or men have the same opinion on the issue. There is no significant difference in the perception of global social responsibility according to managerial level and total working time at the current workplace. It is thought that the result obtained may be due to the fact that all managers make the same effort to comply with the policies of the organization on the subject.

It is important for accommodation businesses to engage in environmentally friendly practices depending on factors such as protecting the environment, meeting guest needs and expectations, reducing costs, creating a positive image, legal obligations, etc. From this point of view, even though they are considered as mandatory practices to gain competitive advantage, the importance of protecting natural resources, reducing environmental pollution and leaving a more livable world to future generations should not be ignored while carrying out these practices. In order to achieve all of these, goals that will eliminate environmental problems should be added to the business goals, and the vision and mission of the business should be revised. At the same time, the importance of employee behavior in the realization of these goals should not be ignored, environmental criteria should be added to job requirements and employment should be made accordingly.

Since the relationship and impact between global social responsibility and green organizational behavior has not been investigated before, this study aims to conduct a research in environmentally friendly 5-star accommodation businesses in Turkey. It is thought that this study will contribute to other studies to be conducted in the future and to the knowledge of accommodation businesses in terms of the benefits that having employees with these characteristics will provide to both the business and the environment. In future studies, it is thought that keeping the sample large regardless of whether the accommodation businesses have an environmentally friendly hotel certificate, conducting the study in accommodation businesses with different number of stars and/or including all employees of the accommodation business in the study may provide a better understanding of the relationship and impact level between the concepts.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastro politika: politik bir araç olarak yemek

Gastro politics: food as a political tool

Emir Hilmi Üner^{1*}

¹ Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, emirhilmiuner@gmail.com, 0000-0003-2642-9852

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Derleme / Review

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi, Gastro politika, Gastro milliyetçilik, Gastro diplomasi.

Key Words:

Gastronomy, Gastro politics, Gastro nationalism, Gastro diplomacy

Gönderme Tarihi / Received Date:
25.10.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:
16.02.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1381242](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1381242)

ÖZET

Ortak bir toplumsal ve kültürel değer olması nedeniyle yemek, tarih boyunca siyasi otoriteler tarafından çeşitli amaçlar doğrultusunda politik bir araç olarak kullanılmıştır. Yemeğin ortak bir kültürel değer olarak birleştirici gücü, toplumsal bütünlüğün sağlanmasında önemli bir işleve sahiptir. Yemek, toplumsal ve ulusal birliğin sağlanması için birleştirici bir unsur olabildiği gibi sınıflar arasındaki sınır ve farklılıkları koruyan ve vurgulayan ayrıştırıcı bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yemek aynı zamanda sembolik bir dil ve bir "yumuşak güç" olarak uluslararası ilişkilerde de büyük bir öneme sahiptir. Yemeğin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde bir kamu politikası aracı olarak kullanılması günümüzde "gastro politika" kavramıyla ifade edilmektedir. Gastro politika, özellikle 21. yüzyıldan itibaren hem kamu politikası uygulayıcıları hem de bu alanda çalışan akademisyenler için son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen başarılı gastro politika örnekleri incelendiğinde ulusal ve uluslararası düzeyde önemli kazanımlar elde edildiği görülmektedir. Günümüz dünyasını büyük ölçüde şekillendiren küreselleşme, dijital devrim, savaş ve göç gibi gelişmeler neticesinde önemli gastro politika araçları olan gastro milliyetçilik ve gastro diplomasi, ulusal ve uluslararası düzeyde önemli politika araçları haline gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı gastro politika kavramının ve önemli tarihsel ve güncel gastro politika örneklerinin literatür taraması yöntemiyle incelenmesidir. Araştırmada ayrıca gastro diplomasi ve gastro milliyetçilik kavramları da ele alınmıştır.

ABSTRACT

Since food is a common social and cultural value, it has been used as a political tool by political authorities for various purposes throughout history. The unifying power of food as a common cultural value has an important function in ensuring social unity. While food can be a unifying element to ensure social and national unity, it also appears as a divisive element that preserves and strengthens the boundaries and differences between social classes. Food also has great importance in international relations as a symbolic language and soft power. The use of food as a public policy tool at regional, national, and international levels is today expressed with the concept of "gastro policy". Gastro policy has become a very important concept for both public policy practitioners and academics, working in this field, especially in the 21st century. When the successful gastro policies implemented during this period are examined, it is seen that significant gains have been achieved at national and international levels. As a result of developments such as globalization, digital revolution, war, and migration which have shaped today's world, gastro nationalism and gastro diplomacy have become important policy tools at the national and international levels. The main purpose of this study is to examine the concept of gastro policy and important historical and current gastro politics by literature review method. The research also examined the concepts of gastro diplomacy and gastro nationalism, which are within the scope of gastro policy.

1. Giriş

Hayatın hemen hemen her alanıyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olan gastronomi, bu niteliği itibarı ile disiplinler arası ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Yemek, bireylerin gündelik yaşamlarında ifade ettiği anlamın ötesinde toplumsal bir olgu olarak da büyük önem arz etmektedir. Yemek, bireyin içinde var olduğu toplumun ortak kültürel ürünü olduğu için toplumsal aidiyet ve kimliğin oluşmasında belirleyici bir etkidir. Kökleri Homosapiens'den de öncesine dayanan, birlikte avlanma, birlikte pişirme ve tüketme ve bu sayede hayatta kalabilme başarısı, yemeğin fiziksel işlevinin ötesinde birleştirici toplumsal bir unsur haline gelmesinde etkili olmuştur. Yemeğin bu işlevi tarih boyunca aileden devlete kadar pek çok toplumsal kurum için önem arz etmiştir.

Yemeğin bu toplumsal gücü, tarımın, yerleşik yaşamın ve şehirlerin oluşmasıyla örgütlü bir yapı olarak ortaya çıkan siyasi otorite tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum yemeğin kişisel ve toplumsal niteliklerinin yanında politik bir boyut kazanmasını da sağlamıştır. Yemeğin bu politik işlevi günümüzde gastro politika (gastro politics) kavramıyla ifade edilmektedir. Tarihte pek çok örneğine rastlanan gastro politikaları, en genel kapsamıyla, yemeğin belirli amaçlarla politik bir araç olarak kullanılması şeklinde nitelendirmek mümkündür. Tarihteki gastro politika örnekleri incelendiğinde gastronomik öğelerin hem ayrıştırıcı hem de birleştirici bir toplumsal unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Yemeğin ortak bir kültürel ürün olması nedeniyle sahip olduğu birleştirici güç, kültürel ve toplumsal

birlik oluşturulması amacıyla sıkça kullanılmıştır. Bu nedenle gastronomik kimlik ve aidiyet gibi kavramlar gastro politika ile doğrudan bağlantılıdır. Son yıllarda çokça tartışılan gastro diplomasi, gastro milliyetçilik gibi kavramlar da gastro politika kapsamında değerlendirilmektedir (Uhri, 2015: 8-9; Yıldırım, 2019).

Türkçe literatür incelendiğinde gastro politika konusunda önemli bir eksiklik göze çarpmaktadır. Türkçe literatürde, gastro diplomasi ve gastro milliyetçilik kavramlarını konu alan çalışmalar bulunmakla birlikte gastro politika kavramını bir bütün olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın temel amacı, gastro politika kavramının ve önemli tarihsel ve güncel gastro politika örneklerinin incelenmesidir. Araştırmada ayrıca gastro politika kapsamında yer alan gastro diplomasi ve gastro milliyetçilik kavramları da ele alınmıştır.

Günümüz dünyasını şekillendiren önemli sosyal, kültürel, politik olgu ve kavramların tarihsel gelişim süreçlerinin incelenmesi akademik alan ve uygulama alanı açısından önem arz etmektedir. Bunlardan biri olan gastro politika, tüm tarih boyunca sosyal ve siyasi alanda belirleyici bir unsur olmakla birlikte akademik alanda görece yeni bir çalışma konusudur (Matta & García, 2019). Çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir niteliğe sahip olması nedeniyle bu konuda yapılan akademik çalışmaların çoğunlukla belirli örnekler ve belirli gastro politik kavramlar üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu çalışmada gastro politika kavramının bütünsel bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; mevcut sosyal ve siyasi koşullar, siyasi otoritenin amaçları ve uygulanma yöntemleri açısından farklı tarihsel ve güncel gastro politika örnekleri araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

21. yüzyıldan itibaren etkileri yaşamın her alanında yoğun bir şekilde gözlemlenen küreselleşme, dijital devrim, savaş ve kitlesel göç hareketleri nedeniyle gastro politika, ulusal ve uluslararası düzeyde hayati öneme sahip bir kavram haline getirmiştir. Günümüzde ülkeler, gastro politikaları çok çeşitli amaçlar için uygulayabilmektedir. Yerel ve ulusal kültürü korumak, yerel üreticileri desteklemek, gastronomi turizminden daha fazla gelir elde etmek, ülke kültürünü tanıtmak ve ülke imajını iyileştirmek, yemeği uluslararası ilişkilerde bir “yumuşak güç” olarak kullanmak bu amaçlar arasındadır (Appadurai, 1981; Pulluk & Örnek, 2021: 55-63). Günümüzde başarılı gastro politikalar ulusal ve uluslararası düzeyde olduğu gibi sektörel düzeyde de önemli katkılar sağlayabilmektedir. Örneğin kamu tarafından yürütülen başarılı gastro diplomasi programları incelendiğinde turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin ulusal kültürü temsil eden birer elçi olarak kabul edildiği ve bu nedenle söz konusu işletmelere bir yandan finansal destek sağlanırken diğer yandan uygulanan sertifikasyon sistemi sayesinde menü, fiziki koşullar ve personel kalitesinin artırıldığı görülmektedir. Ayrıca yerli ürün kullanımı teşvik edilerek yerel gıda üreticilerine de katkı sağlanmaktadır. Uluslararası gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik politikalar sektörel kalite standartlarını ve işletmelerin gelirlerini artırmaktadır. Sektör çalışanlarına sağlanan eğitim ve yurt dışı tecrübesi imkanı gibi destekler çalışanların iş ve yaşam koşullarını olumlu yönde etkilemektedir.

Gastro politika, Türkiye açısından ele alındığında bugüne kadar yeterince değerlendirilememiş büyük bir potansiyel karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin önemli bir turizm ülkesi olması, sahip olduğu eşsiz mutfak kültürü ve gastronomik değerler önemli fırsatlar ortaya koymaktadır. Bu fırsatlar değerlendirilirken yerel kültürler ve yerel üreticilerin, küreselleşmenin neden olduğu riskler karşısında korunması, ancak doğru planlanmış, sistematik ve bütünsel bir yaklaşımla uygulanan gastro politikalarla mümkün olacaktır. Ayrıca Türkiye'nin ülke imajı ve uluslararası ilişkilerde karşılaştığı sorunlar göz önünde bulundurulduğunda doğru gastro politikaların önemi daha iyi anlaşılacaktır. 21. yüzyılda başarılı olan gastro politika örneklerinin incelenmesi, Türkiye ve zengin gastronomik değerlere sahip benzer ülkeler için yol gösterici olacaktır. Bu nedenle tarihsel örneklerle birlikte 21. yüzyılda başarılı sonuçlar elde etmiş güncel gastro politika örnekleri de bu araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

2. Yöntem

Bu çalışmada gastro politika kavramı önemli tarihsel ve güncel örnekler incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada geleneksel literatür taraması ve bir nitel araştırma deseni olan “içsel/gerçek durum çalışması” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, kavram, durum ve olguların, oluşum ve gelişim süreçlerinin derinlemesine incelenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Ergün, 2023).

3. Yemek ve Politika

Yemek, insanlık tarihi boyunca bireyler için taşıdığı yaşamsal önemin dışında toplumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için de önemli bir unsur olmuştur. Yemek, zaman içerisinde toplumu oluşturan bireyler için ortak bir kültürel değer haline geldiği için toplumsal aidiyet ve kültürel kimliğin de önemli bir bileşenidir. Bu niteliği itibarı ile tarih boyunca hem bölgesel ve ulusal hem de uluslararası düzeyde politik bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Yıldırım, 2019). Yemeğin bu işlevi gastro politika kavramı olarak ifade edilmektedir. Tarihte, bölgesel ya da ulusal gastro politika uygulamalarının, birbirine tezat şekilde hem birleştirici hem de ayrıştırıcı bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Toplumsal sınıfların birbirinden katı sınırlarla ayrıldığı kast sistemlerinde gastro politika uygulamalarının bu katı sınırların ve mevcut toplumsal yapının korunması amacıyla kullanılabildiği görülmektedir. Bu politikaların, benzer şekilde dini ve etnik grupların birbirlerinden ayrıştırılması amacıyla uygulandığı örnekler de mevcuttur. Kültürel ve ulusal bir birlik sağlayarak varlığını devam ettirmek isteyen siyasi otoriteler içinse yemek, toplumu birleştirici bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir (Matta & García, 2019).

3.1. Ayrıştırıcı Toplumsal Bir Güç Olarak Yemek

Toplumsal tabakalaşma, en basitinden en karmaşığına tüm toplumlarda farklı düzeylerde de olsa karşılaşılan bir olgudur. En genel kapsamı ile toplumdaki çeşitli gruplar arasındaki ayrışma ve eşitsizliği ifade eden tabakalaşma, irksal, dini, ekonomik, kültürel ya da cinsi farklılıklardan kaynaklanabilir. Toplumsal tabakalaşmanın düzeyini belirleyen en temel unsurlardan biri, gruplar ya da sınıflar arası geçişin mümkün olup olmamasıdır. Bu bağlamda kapalı, yarı açık ve açık olmak üzere farklı düzeylerde tabakalaşma söz konusudur.

Sınıflar arası geçişin mümkün olmadığı kapalı tabakalaşma en belirgin haliyle kölelik ve kast sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özen, 2016). Sınıflar arası geçişin mümkün olmadığı toplumsal yapılarda evlilik, miras, meslek seçimi ve hatta sosyal ilişkiler gibi alanların katı dini ve hukuki kurallarla düzenlendiği ve bu düzenlemelerin sınıflar arasındaki mevcut sınırları korumayı amaçladığı görülmektedir. Bu tür toplumsal yapılar incelendiğinde dini ve hukuki kuralların her sınıf için farklılaştığı ve sınıfsal sınırların aşılması durumunda öngörülen cezaların son derece ağır olduğu görülmektedir. Kişisel ve sosyal yaşamın önemli bir parçası olması nedeniyle yemek de bu alanlardan biri olmuş, gastro politikalar, tarihte bu tür toplumsal yapıların devam ettirilebilmeleri amacıyla yönetici sınıf tarafından kullanılmıştır (Matta & García, 2019; Üner, 2023).

Tarihte gastro politikaların sınıfları birbirinden ayırıcı bir unsur olarak kullanıldığı önemli örneklerden biri geleneksel Hindu kast sistemidir. Binlerce yıllık bir kökene dayanması ve etkileri günümüzde özellikle kırsal kesimde hala devam etmesi nedeniyle Hindu kast sistemi, tarihteki en çarpıcı örneklerden birini teşkil etmektedir. Hintçede kastları ifade etmek için kullanılan “varna” kelimesinin aynı zamanda renk anlamına gelmesi Hindistan’daki kast sisteminin kökeninin ten rengi farklılığına dayandığı düşüncesini ortaya çıkarmıştır. MÖ 1500’lü yıllarda Hint Yarımadası’na gelen Ariler, bölgeyi istila ederek yerli halk üzerinde egemenlik kurmuşlardır. Ari ırkını ayırt edici özelliklerinden biri açık ten rengine sahip olmalarıyla bölgenin yerli halkının koyu tenli Dravid ırkına mensup olması da bu görüşü desteklemektedir. Hindistan’da kast kuralları 1975 yılında tamamen yasaklanmış olsa da özellikle kırsal kesimde bu kuralların toplumsal yapıda oluşturmuş olduğu derin etkiler günümüzde hala varlığını sürdürmektedir (Arslan, 2018; Büyükbahçeci, 2016).

Hindu kast sisteminde Brahmanlar (din adamları), Ksatriyalar (yöneticiler), Vaishiyalar (tüccar ve zanaatkarlar), Sudralar, (işçiler ve hizmetkarlar) olmak üzere dört kast bulunmaktadır. Ayrıca kastlar da kendi içlerinde alt sınıflara (jati) ayrılmıştır. Hiçbir kasta dahil edilmeyen paryalar (dokunulmazlar) ise toplumun en alt tabakasını oluşturmaktadır. Hindu kast sisteminde yemek, kastlar arasındaki farklılıkların en belirgin olduğu ve bu farklılıkların katı kurallarla düzenlendiği alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özen, 2016). Bu sistemde yemek, kastlar arasındaki katı sınırların korunması ve mevcut toplumsal yapının sürdürülmesi için önemli bir unsur olarak kullanılmıştır. Her şeyden önce farklı kasta mensup kişilerin birlikte yemek yemesi kesin olarak yasaklanmıştır. Ayrıca kendi kastından olmayan kişilerin yaptığı yemeği yemek de yasaktır. Hatta üst kastların emrinde çalışan hizmetkarların bazı yemeklere dokunmasına dahi izin verilmez. Bu durumda yemeğin kirleneceği ve sağlığını kaybedeceği kabul edilir. Yemeğin çok önemli bir kültürel ve toplumsal paylaşım aracı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu uygulamanın önemi ve işlevi çok daha iyi anlaşılacaktır (Arslan, 2018; Beşirli, 2010; Gauri, 2019).

Geleneksel Hindu kast sisteminde kastlar arasındaki sınırları vurgulayan bir diğer husus, tüketilmesine izin verilen gıdalardır. Bu noktada vejetaryenlik büyük önem arz etmektedir. Hindu kast sisteminde vejetaryenlik, inanç ya da kişisel tercihe bağlı bir pratik olmanın çok ötesinde kastlar

arasındaki farklılıkları vurgulayan bir üstünlük göstergesidir (Hasnain & Srivastava, 2018). Örneğin en üst kast olan brahmanlar balık da dahil olmak üzere hiçbir hayvan etini tüketmezler. Orta kastlar sığır eti dışındaki etleri tüketebilirken en alt kast yenilmek amacıyla kesilmiş sığır eti de tüketebilmektedir. Hiçbir kasta dahil olmayan dokunulmazlar ise taze ete ulaşmaları çok zor olduğu için sığır da dahil olmak üzere çeşitli hayvanların leşlerini tüketebilirler (Sathyamala, 2019).

Hindu kast sisteminde olduğu gibi yemeğin toplumsal sınıfları birbirinden ayırıcı bir unsur olarak kullanıldığı bir diğer önemli örnek Orta Çağ Avrupa’sında karşımıza çıkmaktadır. Batı Roma İmparatorluğu’nun yıkılması ile başlayan Orta Çağ’da Avrupa’nın en belirleyici özelliği güçlü devlet otoritesinin ortadan kalkması nedeniyle oluşan ve Kilise’nin mutlak egemenliğine dayanan toplumsal ve siyasi yapıdır. Bu yapıda krallar da dahil olmak üzere herkes kiliseyi temsil eden Papa’ya biat etmek zorundadır ve Hindu kast sistemine benzer bir şekilde kapalı toplumsal tabakalaşma söz konusudur. Din adamları (dua edenler), askerler (savaşanlar) ve serflerden (çalışanlar) oluşan kastlar arasındaki sınırlar katı kurallarla belirlenmiştir ve kastlar arasında geçiş mümkün değildir. Tüm toplumsal ve siyasi yapının Kilise tarafından kontrol edildiği bu sistemde kişilerin hangi yiyecekleri hangi dönemlerde tüketebilecekleri katı kurallarla belirlenmiştir. Bunun da ötesinde bu yiyeceklerin miktarları, porsiyonları ve ne şekilde tüketileceği de kurallara tabidir. Kuralların çiğnenmesi durumunda karşılaşılan cezalar da son derece ağırdır. Örneğin bir serf, yasak olduğu halde kendisi için avlanırsa uygulanan ceza idamdır (Üner, 2023).

Orta Çağ Avrupa’sında toplumun büyük kesimini oluşturan serfler için beslenme ve yaşam koşulları son derece zorluydu. Bu derece baskıcı ve katı bir sistemin devamını sağlamak için ağır cezaların yanında küçük ödüllere de ihtiyaç vardı. Pek çok tarihçi Orta Çağ Avrupa’sında büyük toplumsal patlamaları engelleyen unsurun perhiz ve şölen döngüleri olduğunu düşünmektedir. Hayvansal gıdalar başta olmak üzere pek çok yiyeceğin yasak olduğu uzun perhiz dönemlerinden sonra her şeyin serbest olduğu kısa şölen kutlamaları, toplumsal bir emniyet supabı görevi görüyordu. Kısa bir süre için bile olsa özgürlük, bolluk ve eğlence vadeden şölen dönemleri, değerli bir ödül olarak zorlu yaşam koşullarına katlanmak için önemli bir motivasyon kaynağıydı (Bertrand, 2020).

3.2. Birleştirici Toplumsal Bir Güç Olarak Yemek

Yemek, siyasi otoriteler tarafından toplumdaki sınıf ve gruplar arasındaki sınır ve farklılıkları korumak için kullanılabilirdiği gibi tüm toplumu birleştiren ortak bir kültürel değer olarak da kullanılabilir. Tarihte pek çok örneğine rastladığımız bu politikalar günümüzde de önemini korumaktadır. Bu örneklerden biri dünya gastronomi tarihi içerisinde özel bir öneme sahip olan Fransa’da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde Klasik Fransız Mutfağı olarak adlandırdığımız rafine saray mutfağının “ulusallaşma” süreci oldukça ilginçtir.

Fransız saray mutfağının temellerinin henüz on dört yaşında Fransa’ya gelin olarak gelen İtalyan Catherine de Medici’ye dayandırılması oldukça ironiktir. İtalya tarihinin en önemli ailelerinden biri olan Medici ailesinden Catherine, 1553 yılında Fransız veliat prensi II. Henry ile evlenerek köklü

İtalyan mutfak kültürünü de Fransa sarayına taşımıştır. Yüz yılı aşkın bir süre boyunca İtalyan kültürünün etkili olduğu Fransız saray mutfağı için François Pierre'in La Varenne takma adını kullanarak 1651 yılında yayımladığı "Fransız Şef" (Le Cuisinier Français) önemli bir dönüm noktası olmuş ve ulusal Fransız mutfağı anlayışının temellerini atmıştır (Fine, 2020). Fransız mutfağındaki bu ulusallaşma anlayışı yemeğin ve mutfak kültürünün sosyal ve siyasi değerini çok iyi idrak etmiş olan XIV. Louis döneminde çok farklı bir boyut kazanmıştır. Dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda Fransa'da siyasal ve ulusal birliği sağlayarak 72 yıl boyunca tahtta kalmayı başaran XIV. Louis'nin devlet yönetimi konusundaki sezgi, yetenek ve tecrübesi kuşkusuz tartışılmazdır. XIV. Louis, Fransa'da ulusal birliğin ve kendi iktidarının sürdürülebilmesi için tüm toplum tarafından paylaşılan ortak bir ulusal kültürün zorunlu olduğunu düşünüyordu ve ona göre yemek, bu ortak kültürün en önemli bileşenlerinden biriydi. Tüm Fransızların gururla sahip çıkacağı, Avrupa'nın en önde gelen ulusal mutfağını oluşturmak için başarılı şefleri desteklemiş, aşçılık okulları açmış, Fransa'nın en önemli devlet nişanını bir aşçıya vererek aşçılık mesleğine büyük bir saygınlık kazandırmıştır. Fransız mutfak kültürünün üstünlüğünü sergilemek için düzenlediği muhteşem ziyafetlerin ünü tüm Avrupa'ya yayılmıştır (Civitello, 2011, s. 170-171). XIV. Louis, yemeği hem kültürel ve ulusal birliği sağlamak için hem de diplomatik bir araç olarak kullanarak son derece başarılı gastro politikaları hayata geçirmiştir. Avrupa'da ulusal mutfakların ortaya çıkışı gastro milliyetçiliğin de temellerini oluşturmuştur. XIV. Louis'nin ölümünden sonra yaklaşık 75 yıl içerisinde Avrupa'da gerçekleşen teknolojik, ekonomik, sosyal ve politik değişimler o kadar büyük bir etki yaratmıştır ki çoğu tarihçi 18. yüzyılın sonlarını aynı zamanda bir çağın da sonu olarak kabul etmektedir.

3.2.1. Gastro Milliyetçilik

"l'État c'est moi." ("Ben devletim.") diyen ve iktidarının meşruiyetini doğrudan Tanrı'dan alan Louis'nin Fransa'sı, zaman içerisinde meşruiyetini özgür bireylerin oluşturduğu halktan alan bir ulus devlete dönüşmüştür. Bu yeni devlet modeli için iki temel unsur hayati önem taşımaktadır: "Özgür birey" ve "ulusal kimlik". Ulus devletlerin varlıklarını meşru bir şekilde devam ettirebilmeleri için bireylerin ortak ulusal kimliği, kendi özgür iradeleri ile benimsemesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan modern anlamda "milliyetçilik" olgusunun temel nedeni de bu zorunluluk olmuştur (Yıldırım, 2019). Dünya siyasi tarihi içerisinde, 19. yüzyıldan günümüze, en belirleyici unsurlardan biri olan milliyetçiliğin, gastro politika bağlamında yansımaları, "gastro milliyetçilik" olarak ortaya çıkmıştır.

Ulusal kimliğin temel bileşenlerinden biri kuşkusuz, ortak ulusal kültürdür. Homo Habilis'in yaklaşık 2 milyon yıl önce beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla yaptığı taş aletlerin yeryüzündeki ilk kültürel ürünler olarak kabul edildiği düşünüldüğünde kültür ve yemek arasındaki bağın niteliği çok daha iyi anlaşılacaktır. Yemek bu niteliği itibarı ile yalnızca bölgesel ve etnik kültürlerin değil, ulusal kültürlerin oluşmasında da çok etkili bir unsur olmuştur (Ranta & Ichijo, 2022, s. 29). Ulus devleti oluşturan bireyler tarafından benimsenmiş, ortak bir ulusal kültür, toplumu bir ulus olarak

bir arada tutan temel unsurlardan biridir. Bu noktada "kültürel milliyetçilik", modern devlet anlayışı içerisinde önemli bir siyasi kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Kültürün evrensel niteliği; yemek, müzik, günlük pratikler ve hatta dil gibi pek çok kültürel öğeyi farklı uluslar için ortak kılabilmektedir. Bu tür ortak öğeler üzerinde bir ülke tarafından ortaya konan sahiplik iddiası zaman zaman çelişkili bir durum yaratmaktadır. Kültürel milliyetçiliğin bir yansıması olarak ortaya çıkan gastro milliyetçilik bağlamında değerlendirildiğinde bu durum ülkeler arasında zaman zaman temelsiz ve sonuçsuz çekişmeleri de beraberinde getirmektedir. Gastronomik ürünler söz konusu olduğunda coğrafi yakınlığa bağlı olarak gözlemlenen kültürler arası geçişkenlik, gastro milliyetçiliği özellikle son yıllarda çokça tartışılan bir kavram haline getirmiştir (Yıldırım, 2020). Söz konusu tartışma ve eleştiriler, özellikle gastro milliyetçiliğin resmi ve yasal düzenlemeler olarak ortaya çıktığı örnekler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Milliyetçi siyasal akımların özellikle 19. yüzyıldan itibaren belirleyici bir rol oynadığı Avrupa'da, gastro milliyetçilik son dönemde giderek yaygınlaşan bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastro milliyetçilik kavramı, ilk olarak sosyolog Michaela DeSoucey (2010) tarafından kullanılmıştır ve kısaca "hem gıda üretim, dağıtım ve tüketiminin, ulusal aidiyet duygusunu sürdürmek için kullanılması hem de milliyetçi duyguların, gıda üretim ve pazarlamasında kullanılmasına" atıfta bulunmaktadır. Gastro milliyetçi uygulamalar genel olarak "globalleşen ekonominin neden olduğu tek tipleşmeye karşı ulusal geleneklerin korunması" iddiası ile gerekçelendirilmektedir. Bu noktada Avrupa Birliği (AB) son derece ilginç bir örnek teşkil etmektedir. AB'nin, üye ülkeler arasındaki fiziki sınırları da ortadan kaldıran devletler üstü siyasi ve ekonomik bir birlik olması, üye ülkelerin ulusal kültürlerini koruma eğilimlerini güçlendirebilmektedir. Gastronomik ürünler söz konusu olduğunda ise kaçınılmaz olarak bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Gastronomik ürünler, ulusal kültüre ait öğeler olmalarının yanında birer ticari ürün olmaları nedeniyle ekonomik olarak da büyük önem arz etmektedir. Ortak bir pazar oluşturarak üye ülkelerin ekonomik olarak bütünleşmesi fikri AB'nin temel prensiplerinden biridir. Bu prensip doğrultusunda, ticari ürünlerin üretim ve pazarlama süreçlerinin devletler üstü kurumlar tarafından belirlenen standartlarla yasal olarak düzenlenmesi olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu standardizasyon, gastronomik ürünler açısından ele alındığında kültürel tek tipleşme riskini de beraberinde getirmektedir. Ulusal ya da bölgesel kültürel değerlerin korunması, gastro milliyetçi refleksi ve uygulamaların temel dayanak noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu dayanak noktalarından bir diğeri büyük üreticiler karşısında rekabet şansı bulunmayan yerel üreticilerin desteklenmesidir. Küresel şirketler tarafından üretilen standart ürünlerin arz edildiği küresel bir pazarda yerel üreticilerin ticari olarak varlıklarını devam ettirmeleri elbette mümkün değildir. Büyük çoğunluğu kırsalda yaşayan yerel üreticilerin karşılaşacağı böyle bir durumun olası sonuçları hem sosyal yapı hem de kültürel devamlılık açısından kaygı vericidir (DeSoucey, 2010; Lelieveldt, 2016; Lelieveldt, 2017; Yıldırım, 2020).

AB'nin birlik içerisinde ve diğer ülkelerle yaptığı ticaret

anlaşmalarındaki en önemli gastro milliyetçi düzenlemelerden biri olarak “coğrafi işaret tescili” ön plana çıkmaktadır. Avrupa Komisyonu’nun; ABD, Kanada, İngiltere ve Güney Kore gibi ülkelerle yaptığı ticari anlaşmalara konu olan gıda ürünleri için belirli oranlarda coğrafi işaretli ürün zorunluluğu bir kırmızıçizgi olarak kabul edilmektedir. Avrupa Komisyonu’nun birlik dışı ülkelerle yaptığı anlaşmalarda tüm üye ülkelerin onayı zorunlu olduğundan özellikle beş Güney Avrupa ülkesinin (Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan) anlaşmaları veto etme tehditleri karşılık bulmaktadır. Avrupa Birliği genelinde coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yaklaşık %70’inin bu beş ülkeye ait olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu konudaki hassasiyetleri daha iyi anlaşılacaktır. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin fiyatlarının diğerlerine göre yaklaşık iki kat daha yüksek olması, AB üyesi ülkelerin bu konudaki katı tutumlarının ticari nedenlerinden biridir. Ancak dikkat çekici olan nokta, ekonomik getirinin söz konusu olmadığı durumlarda da bu tutumdan taviz verilmemesidir (Huysmans, 2022). Bu da AB’nin, gastro milliyetçi politikalarının yalnızca kısa dönemli ticari kaygılarla değil toplumsal ve kültürel yapının korunmasını da amaçlayan uzun dönemli bir projeksiyonla yürütüldüğü görünümünü desteklemektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Avrupa’da da gastro milliyetçi politikaların bu denli önem kazanmasındaki etmenlerden biri ülkelerin gastronomik kimliklerinin, uluslararası düzeyde etkili bir pazarlama aracı haline gelmiş olmasıdır. Uluslararası piyasalara sunulan gastronomik ürünlerin, ülkelerin ulusal kimlikleriyle özdeşleştirilmesi ve pazarlanması, ulusal kimlikleri adeta birer ticari marka haline getirmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen bir çalışma Avrupa genelinde tüketicilerin yaklaşık %75’inin satın alacakları gıda ürününün ülke menşeyini bilmek istediklerini ortaya koymaktadır. Satın alacakları ürünün niteliği ile ilgili doğrudan bilgi sahibi olmasalar dahi makarnanın İtalyan, ya da şarabın Fransız olması tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir etmen olabilmektedir. Bunun yanı sıra uluslararası gastronomi turizminin oluşturduğu büyük ekonomik potansiyel, ülkelerin gastronomi imajına yönelik kamu politikaları uygulamalarında etkili olmaktadır (Lelieveldt, 2017). Bu politikalar aynı zamanda uluslararası ilişkilerde önemli bir yer teşkil eden “ülke imajı” ile de doğrudan bağlantılı olduğundan güncel bir kavram olan “gastro diplomasi” ile de ilişkilidir.

3.3. Gastro Diplomasi

Yemek, sahip olduğu sembolik anlamlar nedeniyle kişiler, gruplar ve toplumlar arasında güçlü bir ifade ve iletişim aracı olarak da işlev görmektedir. Bu işlev, yemeği tarih boyunca geleneksel diplomasiğin bir parçası haline getirmiştir. Yabancı elçi ve devlet adamları onuruna verilen ziyafetler ülkeler arasındaki ilişkilere verilen önemin sembolik bir ifadesi olarak görülmüştür. Yemeğin diplomasideki önemini İngiltere’nin eski başbakanlarından Lord Palmerston (1859-1865), “Yemek diplomasiğin ruhudur.” cümlesiyle özetlemektedir. Günümüzde ise yemeğin diplomatik işlevi çok daha kapsamlı bir hale gelmiştir ve gastro diplomasi kavramı ile ifade edilmektedir (Luša & Jakešević, 2017). Gastro diplomasi antik çağlara kadar uzanan bir kavram olmakla birlikte gastro diplomasi terimi, 21. yüzyılda ortaya

çıkmıştır. Günümüzde gastro diplomasi, kamu diplomasisinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmekte ve gastronomik değerler, uluslararası ilişkilerde bir yumuşak güç olarak kullanılmaktadır. Kamu diplomasisinin temel amacı, diğer devletlerle kurulan ilişkilerde halklar üzerinde oluşturulan olumlu etkiyi bir yumuşak güç olarak kullanmaktır. Kamu diplomasisi, 21. yüzyıla kadar yalnızca devlet organları tarafından uygulanan bir faaliyet olarak kabul edilirken günümüzde kamu tarafından koordine edilen ancak devlet dışı pek çok kurum ve kuruluşun da rol aldığı çok daha kapsamlı bir politika anlayışı niteliği kazanmıştır (Nirwandy & Awang, 2014; Suntikul, 2019).

Gastro diplomasi terimi ilk olarak 2002 yılında “Economist” dergisinde yayımlanan ve Tayland’ın yemeklerini ve mutfak kültürünü dünyaya tanıtmak için uyguladığı kamu diplomasisini konu alan “Food as Ambassador” isimli makalede kullanılmıştır. Son yıllarda ülkeler yemeği; kültürlerini tanıtmak, olumlu imaj oluşturma, gıda endüstrilerini küreselleştirme, yabancı turistleri ülkeye çekme ve diğer halklarla ilişkiler kurma çabalarının bir parçası olarak kullanmaktadır. Gastro diplomaside aktörler artık yalnızca elçi ve devlet adamları değil, gıda şirketleri, ünlü şefler, turizm acenteleri, halkla ilişkiler şirketleri, kamu diplomasisi uygulayıcıları, yemek programları ve sosyal medyadır (Tettner & Kalyoncu, 2016; Zhang, 2015).

Gastro diplomasi politikalarını, kamu tarafından oluşturulan ve yürütülen kapsamlı ve sistemli bir program dahilinde uygulayan ilk ülke Tayland olmuştur. 2002 yılında Tayland devleti tarafından uygulamaya konulan ve son derece başarılı sonuçlar elde eden “Global Thai Program” isimli kampanya, oluşturduğu büyük etki nedeniyle diğer ülkeleri de benzer programlar uygulama yönünde teşvik etmiştir. Bu başarılı sonuçlar gastro diplomasi politikalarının önemini ortaya koyarken gastro diplomasi kavramı da ilgili akademisyenler için ilgi çekici bir çalışma konusu haline gelmiştir. Bu akademisyenlerden biri olan Paul Rockower, literatürde görece yeni bir kavram olan gastro diplomasiyi kısaca “mide yoluyla zihinleri ve kalpleri kazanmak” olarak tanımlamaktadır. Bu kısa tanım Mary Jo Pham tarafından ayrıntılandırılarak daha spesifik bir hale getirilmiştir. Pham, gastro diplomasiyi “devletin, ulusal marka bilinirliğini artırmak, ekonomik yatırımı ve ticareti teşvik etmek ve yemek severlerle kişisel ve kültürel düzeyde bağ kurmak amacıyla ulusal mutfak mirasını, kamu diplomasisinin bir parçası olarak ihraç etme politikası” olarak tanımlamaktadır (Lipscomb, 2019). Gastro diplomasi politikalarının temel amacı yemeği uluslararası ilişkilerde halklar ve halkları temsilen hükümetler nezdinde bir yumuşak güç olarak kullanmak olmakla birlikte bu politikalar aynı zamanda yerel üreticiler, turizm ve yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler için de dolaylı katkılar sağlamaktadır (White vd., 2019).

Gastro diplomasiyi bir kamu politikası olarak uygulayan ilk ülke olan Tayland örneği incelendiğinde ülkenin uluslararası turizmde sahip olduğu olumsuz imajın düzeltilmesi amacıyla moda, sağlık, gastronomi, kültür ve turizm alanlarıyla ilgili büyük çaplı bir ulusal proje dahilinde “Global Thai” programının 2002 yılında yürürlüğe konduğu görülmektedir. Bu programın en önemli özelliklerinden biri, kampanyanın Dışişleri Bakanlığı’nın denetimi altında; Ticaret Bakanlığı,

Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Kooperatifler Bakanlığı, Sanayi Bakanlığı gibi önemli kamu kuruluşları tarafından planlanan ve uygulanan çok geniş kapsamlı bir proje olmasıdır. Projede ayrıca, finans, eğitim, medya ve reklam kuruluşları da dâhil çok sayıda şirket ve kurumun yer aldığı görülmektedir (Pornpongmetta, 2019, s. 54-58).

Program kapsamında ilk olarak yurt dışındaki Tayland restoranlarını denetleyen ve belgelendiren “Thai Select” isimli bir sertifikasyon sistemi geliştirilmiştir. Bu sertifikasyon sisteminde restoranlar belirlenen kriterler doğrultusunda denetlenmeye, “Thai SELECT”, “Thai SELECT PREMIUM” ve “Thai SELECT UNIQUE” olarak tescillenmeye başlanmıştır. Haftada en az beş gün faaliyet göstermek, Visa veya American Express kredi kartı şirketleri tarafından sertifikalandırılmış olmak, Tayland mutfağı tecrübesine sahip Taylandlı şefler istihdam etmek, Tayland'dan gelen yerel malzeme ve ekipman kullanmak ve menülerinde en az %80 oranında Tayland yemeği sunmak bu kriterler arasındadır. Program dahilinde hayata geçirilen bir diğer önemli uygulama Taylandlı şeflerin eğitilmesi ve yurt dışında çalışmalarının desteklenmesi olmuştur. Diğer ülkelerle yapılan vize anlaşmalarıyla bu eğitilmiş şeflerin yurt dışında çalışmaları da teşvik edilmiştir. (Lipscomb, 2019; Pornpongmetta, 2019, s. 52).

Programın en somut başarılarından biri, yurt dışındaki Tayland restoranlarının sayısındaki artıştır. Bu sayı 2001 yılında yaklaşık 5500’ken 2003 yılında 8000, 2008 yılında ise 13.000 olmuştur. Bu niceliksel artışın yanında restoranlarda sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesindeki artış elde edilen başarılı sonuçlardan bir diğeri olmuştur. Restoranlara sağlanan finansal destek ve iş birliği, uygulanan sertifikasyon sistemi, eğitilmiş personelin istihdam edilmesi; kalite ve müşteri memnuniyetini artırırken restoranlar, Tayland kültürünü en iyi şekilde temsil etme ve tanıtmaya misyonunu da gönüllü olarak üstlenmişlerdir. “Kellogg School of Management and Sasin Institute” tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen marka tanınırlığı ve marka algısı ile ilgili bir çalışma, Tayland yemeklerinin etnik yemekler kategorisinde 4. en sevilen yemekler kategorisinde ise 6. sırada yer aldığını göstermiştir (Michelle & Baskoro, 2022; Solleh, 2015).

21. yüzyılda ortaya çıkan gastro diplomasi ve gastro milliyetçilik kavramlarının farklı uygulamaları ifade etmelerine rağmen pek çok noktada birbirleri ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. İlk olarak, bu politikalar ortak bazı belirleyici temel amaçlara sahiptir. Ulusal gastronomik değerlerin korunması ve kültürel sürekliliğin sağlanması, ülkenin gastronomi imajının geliştirilmesi, ulusal mutfağın uluslararası değere sahip bir marka haline gelmesi bu ortak amaçlardan en önemlileri arasındadır. Ayrıca kamu tarafından planlanan ve yürütülen gastro diplomasi politikalarının, gastro milliyetçi bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Tayland, Güney Kore, Japonya, Tayvan, Şili, Avustralya, Danimarka Tayvan gibi ülkelerin yürüttükleri gastro diplomasi projeleri incelendiğinde bunların aynı zamanda gastro milliyetçi politikalar olduğu görülmektedir (Pulluk & Örnek, 2021, s. 55-63).

5. Sonuç ve Tartışma

En genel kapsamıyla yemeğin politik bir araç olarak

kullanılmasını ifade eden gastro politika, tarih boyunca siyasi otoriteler tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Tarihteki önemli gastro politika uygulamaları incelendiğinde yemek, hem toplumu birleştiren ortak bir kültürel değer olarak hem de sınıfsal, etnik ya da dini gruplar arasındaki sınırları belirginleştirerek tabakalı sosyal yapının korunmasına yardımcı olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastro politika kavramı, 21. yüzyıl dünyasının koşulları itibarı ile ulusal ve uluslararası düzeyde son derece önemli ve geniş kapsamlı bir nitelik kazanmıştır. Özellikle gastro politikanın önemli araçlarından olan gastro diplomasi ve gastro milliyetçilik, son yıllarda ülkelerin ulusal ve uluslararası kamu politikalarının oluşturulmasında etkili unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren önemli bir politik kavram olarak karşımıza çıkan gastro politika ve gastro politika kapsamında ele alınan gastro milliyetçilik ve gastro diplomasi kavramları incelenmiştir.

4.1. Pratik Çıkarımlar

Kamu tarafından planlanan ve yürütülen sistematik, geniş ölçekli politikaların elde ettiği başarılı sonuçlar, diğer ülkeleri de benzer politikaları uygulama konusunda teşvik etmektedir. Bu çalışmada bir örnek olarak incelenen Tayland’ın gastro diplomasi alanındaki başarıları; Güney Kore, Japonya, Tayvan, Şili, Avustralya, Danimarka, Finlandiya gibi pek çok ülke için de yönlendirici olmuştur. Gastro diplomasi kavramının literatüre girmesini sağlayan Tayland örneğinin önemi, kısa dönemli ekonomik kazanımların ötesinde yemeğin, uluslararası ilişkilerde çok etkili bir “yumuşak güç” olarak kullanılabileceğini ortaya koymasındadır. Türkiye açısından değerlendirildiğinde gastro politika kavramının ve Tayland başta olmak üzere diğer ülkelerin bu alandaki uygulamalarının incelenmesi büyük önem arz etmektedir. İlk olarak Türkiye’nin önemli bir turizm ülkesi olması ve sahip olduğu eşsiz gastronomik değerler büyük bir potansiyel ortaya koymaktadır. Dünyada hızla büyüyen gastronomi turizmi, köklü mutfak kültürüne sahip Türkiye gibi ülkeler için önemli ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Ayrıca Türkiye’nin uluslararası ilişkilerde yaşadığı sorunlar göz önünde bulundurulduğunda “zihinleri ve kalpleri kazanmanın” da ekonomik kazanç kadar değerli olduğunu söylemek mümkündür. Kamu, özel sektör ve eğitim kurumlarının dâhil edileceği, “Global Thai” benzeri geniş kapsamlı programlar kuşkusuz, Türkiye’nin gastronomi imajını olduğu gibi ülke imajını da olumlu yönde etkileyecektir.

21. yüzyılın önemli gastro politika araçlarından bir diğeri olan gastro milliyetçilik, küreselleşmenin olası sonucu olarak öngörülen kültürel tek tipleşmeye karşı korumacı bir yaklaşım olarak savunulmaktadır. Devletler üstü bir birlik olmasına rağmen AB’nin gastro milliyetçi politikaları oldukça ilgi çekicidir. AB’nin hem diğer ülkelerle yaptığı uluslararası anlaşmalarda hem de birlik içerisindeki yasal düzenlemelerde bu korumacı tutumu bir kırmızıçizgi olarak kabul edilmektedir. AB’nin gastro milliyetçi politikalarında, üye ülkelerin ekonomik çıkarlarının yanında, kültürel ve toplumsal yapının korunmasının da amaçlandığı görülmektedir. Doğrudan ekonomik getirisi olmasa dahi bölgesel/ulusal kültürleri ve yerel üreticileri destekleyen politikalarından taviz verilmemektedir. Bu durum, işsizlik ve

göç gibi toplumsal sorunların neden olacağı olumsuzluklara karşı bir önlem olarak kabul edilmekte ve gastro milliyetçi politikalara yöneltilen eleştirilere karşı temel bir argüman olarak savunulmaktadır. Söz konusu eleştirilerin iki noktada yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlardan ilki gastro milliyetçi politikaların, mevcut uluslararası ekonomik sistemin öngördüğü serbest piyasa ve rekabet ilkelerine uygun olmamasıdır. İkinci olarak evrensel kültürel değerler olan gastronomik ürünlerin bir ülke tarafından sahiplenilemeyeceğidir. Küreselleşmenin olası sonuçları, AB ülkeleri gibi Türkiye de dâhil olmak üzere dünyada pek çok ülke için riskler oluşturmaktadır. Ülke içi göç dışında, son yıllarda büyük ölçüde artan uluslararası kitlesel göç hareketleri de hem yerel hem de ulusal düzeyde sosyal ve kültürel yapıları tehdit etmektedir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin verilerine göre 2023 yılı itibarı ile dünyada en fazla (yaklaşık 3,6 milyon) mülteci bulunan ülke Türkiye'dir. Bu durum küreselleşmenin etkileriyle birlikte değerlendirildiğinde AB'yi gastro milliyetçi politikalara yönelten koşulların Türkiye için çok daha büyük riskler yarattığını söylemek mümkündür. Gastronomik ürünlerin sahip oldukları ekonomik değerlerinin yanında önemli kültürel bileşenler olduğu göz önünde bulundurulduğunda varlıklarını sürdürmelerinin kültürel devamlılık sayesinde mümkün olabileceği açıktır. Tüm insanlığa ait olduğu kabul edilen evrensel kültürel değerlerin korunarak sonraki nesillere aktarılması da tüm insanlığı ilgilendiren bir sorumluluktur. Bu bağlamda, Türkiye ve benzeri ülkelerin, AB örneğinde olduğu gibi yerel üreticileri ve yerel kültürleri koruyan ulusal ve uluslararası politikalar geliştirmeleri büyük önem arz etmektedir.

Gastro milliyetçi ve gastro diplomatik politikaların nihai hedefleri ulusal ve uluslararası düzeyde makro ölçekli olmakla birlikte bu politikaların, yiyecek içecek ve turizm sektörleri içerisinde faaliyet gösteren kurum ve işletmeler için de önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınan AB ve Tayland örnekleri başarılı gastro politikaların, yerel üreticiler başta olmak üzere tüm sektörel bileşenler açısından olumlu sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Küresel rekabet koşullarında varlığını sürdürmeme riskiyle karşı karşıya bulunan yerel üreticilerin yasal düzenlemelerle korunması, etkili bir eğitim, denetim ve standardizasyon sistemi sayesinde yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren işletmelerde sağlanan kalite ve müşteri memnuniyetinde sağlanan artış bu sonuçlardan bazılarıdır.

4.2. Teorik Çıkarımlar

Akademik bir çalışma alanı olarak ele alındığında gastronomi, çok boyutlu ve disiplinler arası bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemeğin fiziksel ve kimyasal özellikleri; sosyal, tarihsel ve kültürel boyutları; uygulama boyutu ve ticari boyutu gibi konularda yapılan akademik çalışmaların farklı disiplinlerle de ilişkili olabildiği görülmektedir. Uluslararası gastronomi literatürünün gelişmesine paralel olarak gastronomimin farklı boyutları da yeni akademik çalışma konuları haline gelmektedir. Yemeğin politik işlevi de bu konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek, bireysel bir pratik olduğu gibi aynı zamanda sosyal bir olgu olarak da önem taşımaktadır. Yemek bu niteliği itibarı ile tarih boyunca siyasi otoriteler tarafından çeşitli amaçlarla politik

bir araç olarak kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında ele alınan örnekler gastro politikanın, uygulanma amaç ve yöntemleri bakımından farklılık gösterse de son derece etkili bir politik araç olduğunu ortaya koymaktadır. Türkçe literatür incelendiğinde gastro politika kavramını bütünsel bir yaklaşımla ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada gastro politika kavramı, tarihsel ve güncel örnekler incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

4.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmada yemeğin politik işlevi geleneksel Hindu kast sistemi, Orta Çağ Avrupası, AB ve Tayvan örnekleri üzerinden incelenmiştir. Araştırma konusunun Türkçe literatür için son derece yeni bir kavram olması nedeniyle bu konu genel nitelikleri itibarı ile ve bütünsel bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır. Gastro politika kavramının geniş kapsamı göz önünde bulundurulduğunda ileride yapılacak çalışmalarda, farklı gastro politika örneklerinin derinlemesine incelenmesi hem akademik alan hem de uygulama alanı için katkılar sağlayacaktır. Ayrıca gastro politika kavramının Türkiye perspektifinden ele alınması, bu alandaki mevcut potansiyelin ve doğru gastro politikaların sağlayacağı olası kazanımları ortaya koyan çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığı beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Appadurai, A. (1981). Gastro-politics in Hindu South Asia. *American Ethnologist*, 8(3), 494-511. DOI:10.1525/ae.1981.8.3.02a00050
- Arslan, A., (2018). Hindistan'da hâlâ süren kast sistemi ve paryalar, *Stratejik Ortak Dergisi*, <https://stratejikortak.com/2018/11/hindistan-kast-sistemi-nedir.html> Erişim tarihi:20.10.2023.
- Bertrand, G. (2020). Venice Carnival from the Middle Ages to the Twenty-first Century: A political ritual turned "consumer rite"? *Journal of Festive Studies*, 2(1), 77-104. DOI:10.33823/jfs.2020.2.1.30
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Büyükbağcı, E. (2016). Hint'te kast sisteminin ilk izleri ve Hint edebiyatındaki yeri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(2), 238-255. DOI: 10.1501/Dtcfder_0000001489
- Civittello, L. (2011). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. John Wiley & Sons. New Jersey, USA
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455. DOI:10.1177/0003122410372
- Ergün, N. (2023). *Durum Çalışması*. İçinde A. Çetin (Ed), Nitel Araştırma Yöntemleri, ss.133-157, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Fine, L. G. (2020). The Transformative Influence of La Varenne's Le

- Cuisinier Francois (1651) on French Culinary Practice. *Frontiers in Nutrition*, 7(42), 1-10. DOI:10.3389/fnut.2020.00042
- Gauri, C. S. (2019). Vegetarian and non-vegetarian gods: gastro-politics of Hindu temples in Kerala. *CASS Studies*, 3(1), 74-77.
- Hasnain, A., & Srivastava, A. (2018). What makes Indian vegetarians different from westerners who have given up meat? *Scroll.in*, <https://scroll.in/article/872951/what-differentiates-vegetarianism-practiced-by-indians-from-that-followed-by-the-west>, Erişim tarihi: 20.10.2023
- Huysmans, M. (2022). Exporting protection: EU trade agreements, geographical indications, and gastronationalism. *Review of International Political Economy*, 29(3), 979-1005. DOI: 10.1080/09692290.2020.1844272
- Lelieveldt, H. (2016). Gastronationalism? How Europe's food production is becoming entangled in nationalist politics. *LSE European Politics and Policy*, <https://eprints.lse.ac.uk/70173/>, Erişim Tarihi: 20.10.2023
- Lelieveldt, H. (2017). Comment on DeSoucey: Gastronationalism or gastroregionalism?. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2984754, Erişim Tarihi: 20.10.2023 DOI:10.2139/ssrn.2984754
- Lipscomb, A. (2019). Culinary relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*, <https://yris.yira.org/essays/3080> Erişim Tarihi: 20.10.2023
- Luša, Đ., & Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: communicating and "winning hearts and minds" through food. *Media Studies*, 8(16), 99-119. DOI: 10.20901/ms.8.16.7
- Matta, R., & García, M. E. (2019). The Gastro-political turn in Peru. *Anthropology of food*, 14, 1-10. DOI:10.4000/aof.10061
- Michelle, M., & Baskoro, R. (2022). A lesson learned from pioneer of gastrodiplomacy: strategies of utilizing nation brand by the country of White Elephants through the Global Thai Campaign. *AEGIS: Journal of International Relations*, 6(1), 60-78. DOI: 10.33021/aegis.v6i1.3469
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.04.038
- Özen, G. Ç. (2016). Kapalı toplumsal yapı: kast sistemi üzerinden tabakalaşma. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2(3), 59-65.
- Pornpongmetta, P. (2019). *Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019* (No. 180476). Master Thesis, Thammasat University, Faculty of Political Science, Department of International Relations, Bangkok.
- Pulluk, E. & Örnek, A. (2021). Gastrodiplomasi ve Gastronomi. İçinde, Oğan, Y. (Ed.), *Gastronomi Araştırmaları* ss. 55-63, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Ranta, R., & Ichijo, A. (2022). *Food, National Identity and Nationalism: From Everyday to Global Politics*. Springer Nature, Cham.
- Sathyamala, C. (2019). Meat-eating in India: Whose food, whose politics, and whose rights?. *Policy Futures in Education*, 17(7), 878-891. DOI:10.1177/1478210318780
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094. DOI:10.1080/13683500.2017.1363723
- Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: Culinary tourism beyond nationalism. *Journal of Tourism Research*, 6(2), 47-55.
- Uhri, A. (2015). İnsanlığın Şafağında Beslenme. İçinde Yılmaz, H. ve Dündar, A. (Ed). *Gastronomi Tarihi*, ss. 2-25, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Üner, E. H. (2023). Orta Çağ'da Avrupa mutfak kültürü. *Aydın Gastronomi*. 7(2), 313-324. DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v07i20010
- White, W., Barreda, A. A., & Stephanie, H. E. İ. N. (2019). Gastrodiplomacy: captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144. DOI: 10.26650/jot.2019.5.2.0027
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi üzerine:" Çiya" markası ve" Turquality" programı örnekleri üzerinden bir yaklaşım denemesi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188-203. DOI:10.30784/epfad.580249
- Yıldırım, E. (2020). Gastronomi milliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teorine pratige bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(24) 568-591.

Extended Abstract

In addition to its vital importance for individuals, food has also been an important element for societies to continue their existence throughout history. Food is an important component of social belonging and cultural identity as it has become a common cultural value for the individuals who make up society over time. Due to this feature, it has been used as a political tool throughout history at regional, national, and international levels. Today, this function of food is expressed as "gastro politics". The main purpose of this research is to examine the concept of gastro policy and important historical and current gastro politics by literature review method. The research also examined the concepts of gastro diplomacy and gastro nationalism, which are within the scope of gastro politics.

Due to globalization, digital revolution, war and mass migration movements, the effects of which have been observed in all areas of life since the 21st century, gastro policies have become a concept of vital importance nationally and internationally. Today, governments can use gastro politics for various purposes. These purposes include protecting local and national culture, supporting local producers, generating more income from gastronomy tourism, promoting the country's culture and improving the country's image, and using food as a "soft power" in international relations. Today, successful gastro policies can make significant contributions at the sectoral level as well as at the national and international levels. For example, within the scope of successful gastro diplomacy programs; tourism, food, and beverage businesses are accepted as ambassadors representing the national culture, and therefore, while financial support is provided to these businesses, the menu, physical conditions, and personnel quality are increased by certification systems. In addition, the use of local products is

encouraged and local food producers are supported. Policies for the development of international gastronomy tourism, increase sectoral quality standards and incomes of businesses. Support provided to sector employees, such as training and overseas experience, positively affects the working and living conditions of employees.

In history, it is seen that regional or national gastro policy practices have been used as both a unifying and divisive element, contradictory to each other. It is seen that in caste systems where social classes are separated from each other by strict boundaries, gastro policy practices can be used to protect these strict boundaries and the existing social structure. There are also examples where these policies are similarly implemented to separate religious and ethnic groups from each other. For political authorities who want to maintain their existence by providing cultural and national unity, food can appear as a unifying element of society. The concept of the "national state", which emerged after the French Revolution, derives its legitimacy from the people consisting of free individuals. Two basic elements are vital for this state model: "Free individual" and "national identity". For national states, it is an inevitable necessity for individuals to adopt a common national identity with their own free will to continue their existence legitimately. This necessity was the main reason for the modern phenomenon of "nationalism", which emerged in the early 19th century. The reflection of nationalism, which is one of the most determining elements in the world political history from the 19th century to the present, in the context of gastro policy, has emerged as "Gastro Nationalism". The concept of "gastro-nationalism" was first used by sociologist Michaela DeSoucey (2010) and briefly refers to the "Use of food production, distribution, and consumption to maintain a sense of national belonging, and the use of nationalist feelings in food production and marketing." Gastro nationalist practices are generally justified by the claim of "The protection of national traditions against the standardization caused by the globalizing economy."

Food is an important communication tool for individuals, groups and societies due to its symbolic meanings. This function has made food a part of traditional diplomacy throughout history. Banquets held in honor of foreign ambassadors and statesmen were seen as a symbolic expression of the importance given to relations between countries. Today, the diplomatic function of food has become much more comprehensive and is expressed with the concept of "gastro-diplomacy." Although gastro-diplomacy is a concept dating back to ancient times, the term of gastro-diplomacy emerged in the 21st century. Today, gastro-diplomacy is accepted as an important component of public diplomacy, and gastronomic values are used as a soft power in international relations. The main purpose of public diplomacy is to use the positive impact on people in relations with other states as soft power.

The term gastro diplomacy was first used in the article "Food as Ambassador" published in the "Economist" magazine in 2002, which was about the public diplomacy applied by Thailand to introduce its food and culinary culture to the world. In recent years, countries food; They used it as part of their efforts to promote their culture, create a positive image,

globalize their food industry, attract foreign tourists to the country, and establish relations with other peoples. Actors in gastro diplomacy are no longer just ambassadors and statesmen, but food companies, celebrity chefs, tourism agencies, public relations companies, public diplomacy practitioners, cooking programs, and social media.

The concept of gastro policy has become very important and comprehensive at the national and international level due to the conditions of the 21st century. Especially gastro diplomacy and gastro nationalism, which are important tools of gastro policy, have come to the fore as effective elements in the formation of national and international public policies of governments in recent years. In this research, gastro-politics, which has emerged as an important political concept, especially since the beginning of the 21st century, and the concepts of gastro-nationalism and gastro-diplomacy.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Dijital okuryazarlığın sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklığına ve rekreasyon faydaya etkisi

The impact of digital literacy on participation frequency in virtual recreation activities and recreation benefits

Ecem Türkmen^{1*}, Beyza Merve Akgül², Tebessüm Ayyıldız Durhan³

¹Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, ecemturkmen@gazi.edu.tr, 0000-0003-0059-2037

²Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü bmakgul@gazi.edu.tr, 0000-0003-2950-4221

³Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, tebessum@gazi.edu.tr, 0000-0003-2747-6933

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Dijital okuryazarlık, Sanal rekreasyon, Rekreasyon fayda, Rekreasyonel aktivite

Key Words:

Digital literacy, Virtual recreation, Recreational benefits, Recreational activities

Gönderme Tarihi / Received Date:

24.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:

03.04.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1301883](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1301883)

ÖZET

Rekreasyon faaliyetlerinin teknolojik gelişmelerle değişime uğraması dijital okuryazarlık gibi farklı kavramları gündeme getirmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı dijital okuryazarlığın sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklığına ve rekreasyon fayda düzeyine etkisinin incelenmesidir. Çalışmaya Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencisi olan 243 katılımcı dahil olurken, veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formunun yanı sıra "Dijital Okuryazarlık Ölçeği", "Rekreasyon Fayda Ölçeği" ve araştırmacıların oluşturduğu "Sanal Rekreasyon Anketi" kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar dijital okuryazarlık konusunda ortalamanın üzerinde bir seviyeye sahiptir. Sanal rekreasyonel faaliyetlere katılım sıklığı ise ortalamanın biraz altında, rekreasyonel fayda düzeyleri ise ortalamanın altındadır. Ayrıca, sanal sportif ve sanal eğlence faaliyetlerine katılım oranları ortalamanın üzerindedir. Dijital okuryazarlığın sanal rekreasyon faaliyetlerine katılım etkinlikleriyle genelde pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki ortaya koyduğu belirlenmiştir. Dijital okuryazarlık ile rekreasyon fayda alt boyutları arasında zayıf düzeyde negatif anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak katılımcıların dijital okuryazarlığının artması durumunda sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarını ve rekreasyona yönelik algıladıkları fayda düzeylerini anlamlı biçimde yordadığı söylenebilir.

ABSTRACT

The change in recreation activities with technological developments brings different concepts such as digital literacy to the agenda. In this direction, this study aims to examine the effect of digital literacy on the frequency of participation in virtual recreation activities and the level of recreation benefit. The study included 243 participants, who were students of Gazi University Faculty of Sport Sciences, and the "Digital Literacy Scale", "Recreation Benefit Scale" and "Virtual Recreation Questionnaire" created by the researchers were used as data collection tools as well as personal information forms. Descriptive statistics, normality analyses, Pearson Correlation test, and regression analysis were used in the analysis of the data. Parametric tests were used because the kurtosis skewness values of the data showed normal distribution. The internal consistency coefficients for the current study were determined as .88 for digital literacy, .80 for the virtual recreation questionnaire, and .94 for recreation benefit. It was determined that the participants' digital literacy was above the average scores (3.68±0.67), the frequency of participation in virtual recreational activities was slightly below the average values (2.51±.87), but the rates of participation in virtual sportive (2.85±1.30) and virtual entertainment (2.82±1.28) activities were above the average values. In addition, it was determined that the recreation benefit levels were below the average (1,82±0,52). It was determined that digital literacy showed a weakly significant positive relationship with participation in virtual recreation activities. It was determined that there was a negative and weakly significant relationship between digital literacy and recreation benefit sub-dimensions. At the same time, digital literacy explains the recreation benefit level by 15%. As a result, it can be said that the participants' increased digital literacy significantly predicts their frequency of participation in virtual recreation activities and their perceived benefit levels toward recreation

1. Giriş

Teknoloji ürünleri, çağdaş yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde eğitim, iş ve eğlence alanlarında teknolojinin kullanımı, hızla artan teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Bu durum, boş zaman aktiviteleri ve rekreasyon kavramlarında da yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özkeröğlu & Munusturlar, 2020). Çağdaş boş zaman aktivitelerinde yaşanan dönüşümün başlıca etmeni olarak görülen teknoloji kullanımı, boş zaman ve rekreasyon alanında yapılan araştırmalarında yeni temalar altında toplanmasına ve literatüre yeni kavramların eklenmesine yol açmaktadır (Bryce, 2001).

Dijitalleşme ile bireylerin evde, işte veya okulda yapmaları gereken işlerin yanı sıra teknolojik cihazlar aracılığıyla katıldıkları aktivitelerle geçirdikleri zamanlar da “elektronik boş zaman” olarak adlandırılmaktadır (Nimrod & Adoni, 2012). Rekreasyon kavramı boş zaman kavramında olduğu gibi teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte uygulama şekillerinde yaşanan değişimlerin sonucu olarak alan yazını içerisinde dijital rekreasyon (Aylan & Aylan, 2020), sanal rekreasyon (Akoğlan Kozak & Özkeröğlu, 2018) ve çevrimiçi rekreasyon (Whitty & McLaughlin, 2007) olarak karşılık bulmaktadır. Günün (2021) yaptığı çalışma sonucunda, “dijital” ve “sanal” kavramlarının farklı anlamlar içerdiklerini ve rekreasyon olgusuna farklı anlamlar kattıkları bulgusuna ulaşarak, “sanal” kavramının, rekreasyon olgusunun yapısıyla örtüştüğünü belirtmektedir. Bu noktadan yola çıkarak çalışmada, elektronik boş zaman uygulamalarını içeren rekreasyon türü olarak “sanal rekreasyon” kullanılmıştır. Bu bilgilerden de hareketle; insanların boş zamanlarında eğlenmek, sosyalleşmek, kendini geliştirmek, dinlenmek ve benzeri amaçlarla, zaman ve mekân bağımlılığı olmadan, sanal ve fiziksel ortamlarla entegre edilen sanal uygulamaların kullanıldığı platformlarda teknolojik araçlarla yapılan ve gönüllü olarak gerçekleşen deneyimlerin tümü “sanal rekreasyon” olarak ifade edilebilmektedir.

Bilgiye ulaşabilmek, eğitim, iş, sağlık, eğlence ve daha pek çok alanda farkında olarak kararlar almak için temel bir gerekliliktir. Dijitalleşen çağ içerisinde bu bilgilerin doğruluğundan emin olmak için bilgiyi sorgulama, güvenilir kaynakları tercih etme ve yanlış ya da yanıltıcı bilgiyi ayırt etme becerilerine sahip olma dijital okuryazarlık becerisi olarak ifade edilmektedir. Dijital okuryazarlık sadece teknoloji ile ilgili değil, aynı zamanda modern hayatın bir gerekliliği haline gelmiştir. Dijital olarak okuryazar olan bireyler, bu yeni dünya içerisinde güvenli, bilinçli ve etkili bir şekilde hareket edebilmektedirler. Öneme vurgu yapılan dijital okuryazarlık unsurunun sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklığına ve rekreasyon aktivitelerine katılım sonucunda elde edilen rekreasyonel faydaya etkisinin belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Öğrencilerin dijital okuryazarlık, sanal rekreasyon aktivitelerine katılım ve rekreasyon fayda düzeyleri nedir?
- Öğrencilerin dijital okuryazarlık, rekreasyon fayda ve sanal rekreasyon etkinliklere katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Katılımcıların dijital okuryazarlıkları rekreasyon faydalarını ve sanal rekreasyona katılımlarını anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?

2. Kuramsal Çerçeve

Dijitalleşmenin sağlamış olduğu kolaylıklarla birlikte rekreasyonel aktivitelerin uygulama alanlarında ve literatür içerisinde yapılmış olan rekreasyon sınıflandırmalarında da yeni bakış açılarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum elektronik boş zamanlar açısından incelendiğinde Tjew ve Malle (2004)'e göre rekreasyonel aktiviteler çevrimiçi platformlarda aktif ve pasif katılımı gerçekleştirilen aktiviteler olarak sınıflandırılmaktadır. Film izlemek, internette web sayfalarında ve sosyal medya platformlarında zaman geçirmek pasif katılımı gerçekleştirilen rekreasyonel etkinlikler olarak belirtilmektedir. Sanal ortamlarda hareket halinde olmayı ve karşılıklı iletişim kurmayı mümkün kılan sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik uygulamaları, Nintendo Wii gibi oyun konsollarıyla oynanan oyunlar ise dijital ortamda gerçekleştirilen aktif katılımı rekreasyon aktiviteleri olarak görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Özellikler	Değişken	f	%
Cinsiyet	Kadın	76	31.3
	Erkek	167	68.7
Sınıf	Hazırlık	3	1.2
	1. sınıf	51	21.0
	2. sınıf	95	39.1
	3. sınıf	62	25.5
	4. sınıf	28	11.5
	5. sınıf ve üzeri	4	1.6
Gelir	Düşük	70	28.8
	Orta	160	65.8
Haftalık boş zaman	Yetersiz	13	5.3
	Kısmen	39	16.0
Günlük boş zaman süresi	Yeterli	143	58.8
	Hiç yok	61	25.1
Dijital ortamda geçirilen süre	Hiç yok	8	3.3
	1-2 saat	51	21.0
	3-4 saat	118	48.6
	5-6 saat	56	23.0
	7 saat ve üzeri	10	4.1
Spor yaptıkları gün sayısı	0-1 saat	116	47.7
	2-3 saat	82	33.7
	4-5 saat	37	15.2
	6-7 saat	8	3.3
Spor yaptıkları gün sayısı	0	31	12.7
	1	14	5.8
	2	45	18.5
	3	62	25.5
	4	33	13.6
	5	16	6.6
	6	29	11.9
7	13	5.3	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Herhangi bir sınıflama yapmadan genel bir bakış açısıyla ele alan Özkeröğlu ve Munusturlar (2020)'e göre de sosyal medyada zaman geçirmek, çevrimiçi alışveriş yapmak, elektronik kitap okumak, çevrimiçi müze gezilerine katılmak, sinemaya gitmeden evde ya da telefonla istediği anda film izleyebilmek, sanal gerçeklik gözlükleri ile dijital oyunlar oynamak ya da sanal turizm uygulamalarıyla turistik gezilerde bulunmak bireyin deneyimlemeyi tercih ettiği sanal

Tablo 2. DOÖ ve RFÖ'ne dair aritmetik ortalama, standart sapma ve basıklık çarpıklık değerleri

Ölçekler	Minimum	Maksimum	A.O.	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Dijital okuryazarlık	1.20	5.00	3.68	.67	-.318	.549
Toplam dijital rekreasyon katılım sıklığı	1.00	5.00	2.51	.87	.201	-.270
Sanal kültürel etkinlik	1	5	2.44	.995	.102	-.511
Sanal sanatsal etkinlik	1	5	2.08	1.05	.691	-.298
Sanal doğa tabanlı etkinlikler	1	5	2.41	1.16	.329	-.889
Sanal sportif etkinlikler	1	5	2.85	1.30	-.021	-1.114
Sanal eğlence faaliyetleri	1	5	2.82	1.28	.077	-1.040
Toplam rekreasyon fayda	1.00	4.00	1.82	.52	.413	.903
Fiziksel fayda	1.00	4.43	1.84	.67	1.251	3.209
Psikolojik fayda	1.00	4.00	1.80	.58	.507	.541
Sosyal fayda	1.00	4.00	1.82	.59	.434	.364

DOÖ= Dijital Okuryazarlık Ölçeği; RFÖ=Rekreasyon Fayda Ölçeği,

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

rekreasyon aktiviteleri içinde sayılabilmektedir. Aylan ve Aylan (2020) sanal rekreasyon faaliyetlerini sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik temelli olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır.

Sanal rekreasyon ile sportif, sanatsal ya da kültürel aktivitelerin ulaşabileceği kitlenin büyüklüğü ve buna paralel olarak aktivitelere katılım sıklığı teknolojik ürün ve uygulamaların yaygın kullanımıyla artmıştır. Bu noktadan bakıldığında sanal gerçeklik, aktivitelere katılımı arttıran teknolojilerden biri konumunda görülmektedir. Günümüzde sanal gerçeklikle ilgili maliyetlerin azalmasının bir sonucu olarak teknolojik cihazlara ulaşmak daha kolaylaşmıştır (Hvass vd., 2017). Sanal gerçeklik uygulamaları ile yaşlı genç ayrımı yapılmadan ya da herhangi bir engel durumu gözlemlenmeden bireylerin rekreasyonel etkinliklere katılmaları mümkün hale gelerek yeni deneyimler kazanmaktadırlar. Yaşanan deneyimlere yüklenen anlamlar ise katılım sağlanan etkinliğin faydalarını ortaya çıkarmaktadır.

Chang vd. (2018)'ne göre yaşam verimliliğini belirli bir düzeyde tutmak için bireyin sahip olması beklenen mental ve fiziksel sağlık halinin oluşması ve devamlılığında boş zamanlardan elde edilen faydanın önemine vurgu yapmak gerekmektedir. Boş zaman aktivitelerine katılımı fiziksel, ekonomik, çevresel, sosyal ve psikolojik faydalar elde edilmektedir (Chen vd., 2013; Cihan & Ilgar, 2019; Duplâa vd., 2017; Staiano & Calvert, 2011; Turner vd., 2018;). Chin-Tsai (2013)'ye göre bireyin iş verimliliğini ve akademik başarısını arttırmada, fiziksel ve zihinsel sağlığını geliştirmede rekreasyonel aktivitelere katılımı elde edilen faydanın teşvik edici rolü bulunmaktadır. Bahsedilen sanal rekreasyon aktivitelerine katılım noktasında internetin ve

teknolojik ürünlerin kullanımı oldukça önemli olduğundan dikkat çekilmesi gereken bir diğer kavram olarak dijital okuryazarlık ön plana çıkmaktadır. Dijital okuryazarlık genel bakış açısında değerlendirildiğinde List (2019)'e göre dijital çağın gerekliliklerine dayanarak başarı için gerekli olan ve birbiriyle ilişkili teknolojik beceri veya yeterliliklerdir. Press vd. (2019) ise dijital okuryazarlığı; "Birkaç programın veya temel teknoloji uygulamaların basit kullanımının ötesine geçerek kullanıcının bilgiyi manipüle etmesine izin veren bir yeterlilik düzeyine sahip olması" olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde dijitalleşmiş, günlük gerçekleştireceği pek çok eylemi dijital araçlarla gerçekleştiren dijital bir toplumdan bahsetmek mümkündür (Martin & Grudziecki, 2006). Yaşanan bu dijitalleşmenin içinde kendini bulan çocuk, genç, yetişkin veya yaşlı, farklı yaş gruplarındaki her bir birey için teknoloji hakkında ne bilmeleri gerektiğinin farkında olmaları ve kendileri için en etkili olacak şekilde kullanmalarını sağlayacak yetkinliklere sahip olmaları önem arz etmektedir. Bunun bir sonucu olarak da teknolojinin günlük hayata uyumu sürecinde eğitimden sağlık sektörüne ve pek çok iş alanında dijital okuryazarlığa verilen önemin arttığı ve kavramsal olarak tanınırlığında artış yaşandığı görülmektedir (Sönmez & Gül, 2014). Yapılan alan yazın incelemesinde dijital okuryazarlık ile eğitim (Tran vd., 2020), sağlık (Gümüş & Çetin, 2022), hukuk (Gasser & Drolshammer, 2015), medya ve gazetecilik (Shahzad & Khan, 2022), eğlence ve sanat (Jiang vd., 2022) alanlarında yapılmış çalışmalarının olduğu görülmektedir.

Sanal rekreasyon etkinliklerine katılımı inceleyen çalışmalar ise kavramsal olarak açıklama yapma amaçlı (Aylan & Aylan, 2020: Günçan, 2021a), rekreasyonel işletmelerde kullanımı

Tablo 3. DOÖ ve RFÖ Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Dijital okuryazarlık	1										
2. Sanal rek. faaliyet. katılım sıklığı	.193	1									
3. Sanal kültürel etkinlik	.177	.775	1								
4. Sanal sanatsal etkinlik	.099	.723	.581	1							
5. Sanal doğa tabanlı etk.	.133	.808	.651	.579	1						
6. Sanal sportif etkinlikler	.139	.764	.435	.341	.510	1					
7. Sanal eğlence faaliyetleri	.176	.689	.347	.312	.337	.497	1				
8. Rekreasyon fayda	-.324	.015	-.073	.091	-.024	.021	.033	1			
9. Fiziksel fayda	-.257	.076	.041	.161*	.023	.045	.028	.783	1		
10. Psikolojik fayda	-.260	.020	-.061	.090	-.001	.008	.032	.901	.557	1	
11. Sosyal fayda	-.310	-.050	-.156*	-.008	-.077	.003	.025	.884	.479	.763	1

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

(Dilek, 2022), turizm alanındaki uygulamaları (Akgül, 2022) ve engelli bireylerdeki (Kulakoğlu Dilek & İstanbullu Dinçer, 2020) kullanımını üzerinedir. Çalışmanın temelini oluşturan dijital okuryazarlık ve sanal rekreasyon etkinliklerine katılımı inceleyen araştırmaların sınırlılığı göze çarpmaktadır. Bu hususta çalışmanın rekreasyon araştırmacılarına bir vizyon sunacağı ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır. Tarama modeli, geçmişte veya günümüzdeki bir durumu açıklayan ve öğrenme süreçlerinin ve istenen davranışların gelişmesinin nasıl gerçekleştiğini inceleyen bir süreçtir. Genel tarama modeli, büyük bir evrende genel bir sonuca ulaşmak için evrenin tamamını veya bir örnekleme tarar. Öte yandan, ilişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlar. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve bu ilişkinin nasıl olduğunu belirlemeye yönelik bir yaklaşımı temsil eder (Karasar, 2005). Araştırmanın ulaşılabilir evreni, 2021-2022 eğitim-öğretim dönemi boyunca Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde eğitim gören 1118 öğrenciden oluşmaktadır. Örneklem grubu ise veri toplama süreci yüz yüze gerçekleştirilen 243 gönüllü öğrenci tarafından temsil edilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçme araçları dijital okuryazarlık ölçeği, rekreasyon fayda ölçeği ve sanal rekreasyon katılım sıklığı anketidir. Ng (2012) tarafından geliştirilmiş olan dijital okuryazarlık ölçeği 10 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Mevcut araştırmada dijital okuryazarlık ölçeği için iç güvenirlik katsayısı .88 olarak belirlenmiştir. Rekreasyon Fayda Ölçeği 5'li Likert tipi bir ölçektir ve 24 maddeden oluşmaktadır. Mevcut araştırmada rekreasyon fayda ölçeği için .94 iç güvenirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçek Ho (2008) tarafından geliştirilmiş ve Akgül vd. (2018) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Aylan ve Aylan (2020) sanal rekreasyon faaliyetlerini "Sanal Gerçeklik Tabanlı Dijital Rekreasyon" ve "Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Dijital Rekreasyon" olmak üzere iki temel kategori altında sınıflandırılmıştır. "Sanal Gerçeklik Tabanlı Dijital Rekreasyon" teması altında "dijital kültürel faaliyetler", "dijital sanatsal faaliyetler", "dijital doğa tabanlı faaliyetler", "dijital sportif faaliyetler", "dijital eğlence faaliyetleri" ve "dijital diğer faaliyetler" olarak 6 kategori yer aldığını; "Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Dijital Rekreasyon" teması altında, "dijital kültürel faaliyetler", "dijital sanatsal faaliyetler", "dijital doğa tabanlı faaliyetler" ve "dijital eğlence faaliyetleri" olarak 4 kategori yer aldığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle; araştırmacılar tarafından yukarıdaki faaliyetlere katılım sıklığının (1=Hiç katılmadım ile 5=Neredeyse her gün katıldım) belirlenmesi amacıyla anket hazırlanmıştır. Bu araştırmada sanal rekreasyon anketi için iç güvenirlik katsayısı .80 olarak belirlenmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, normallik analizleri, Pearson Korelasyon testi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Verilerin basıklık çarpıklık değerlerinin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik testlerden yararlanılmıştır (Tablo 2).

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde ve frekans dağılımları hakkındaki genel bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1'e göre, katılımcıların çoğunluğu erkek (%68.7) ve orta gelir düzeyinde (%65.8) yer almaktadır. Haftalık boş zaman sürelerine bakıldığında. %58.8'i kısmen yeterli boş zaman süresine sahipken. %25.1'i yeterli boş zaman süresine sahiptir. Günlük boş zaman süresi incelendiğinde. %48.6'sı 3-4 saat arasında boş zaman geçirmekte ve %23'ü 5-6 saat boş zaman harcamaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%47.7) dijital ortamda 0-1 saat geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların %25.5'i haftada üç gün spor yaptıklarını belirtmişlerdir. Ölçüm araçlarına dair aritmetik ortalama, standart sapma ve basıklık çarpıklık değerlerine ait bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2'de yer alan tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre; dijital okuryazarlığın ortalamasının üzerinde olduğu (3.68 ± .67), sanal rekreasyon faaliyetlerine katılım sıklığının toplam puanlarda ortalamasının biraz altında olduğu (2.51 ± .87) ancak sanal sportif (2.85 ± 1.30) ve sanal eğlence (2.82 ± 1.28) faaliyetlerinin ortalama değerlerin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan rekreasyon fayda düzeylerinin de yine ortalama değerlerin altında olduğu saptanmıştır (1.82 ± .52). Dolayısıyla katılımcıların dijital okuryazarlıklarının yüksek, sanal rekreasyon faaliyetlerine ise katılımlarının nispeten daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sanal rekreasyon faaliyetleri arasında sanal sportif faaliyetleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Katıldıkları etkinliklerden ise orta düzeyde fayda elde ettikleri gözlemlenen öğrencilerin daha çok fiziksel fayda elde ettikleri saptanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi uygulanmıştır (Keskin & Özsoy, 2004). Uygulanan pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Dijital okuryazarlığın sanal rekreasyon faaliyetlerine katılım etkinliklerinden kültürel etkinlikler ile ($r = .177$), sanal doğa tabanlı etkinlikler ile ($r = .133$), sanal sportif etkinlikler ile ($r = .139$) ve sanal eğlence faaliyetleri ile ($r = .176$) pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Dolayısıyla dijital okuryazarlığın artış göstermesi sanal rekreasyon faaliyetlerine katılımın da buna paralel artış göstermesi bulgusunu ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlığın rekreasyon fayda alt boyutlarından fiziksel fayda ($r = -.257$), psikolojik fayda ($r = -.260$) ve sosyal fayda ($r = -.310$) alt boyutları ile negatif yönlü zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Dijital okuryazarlık ve rekreasyon fayda arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olmasının yanında negatif yönlü olduğu gözlemlenmektedir. Mevcut çalışma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının arasındaki çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre dijital okuryazarlık rekreasyon fayda düzeyini %15 ($R^2 = .156$) oranında açıklamaktadır. Psikolojik fayda ve sosyal faydayı anlamlı biçimde etkilediği görülen dijital okuryazarlığın, katılım sıklığı üzerinde anlamlı etkisi olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların dijital okuryazarlığının artması durumunun sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarını ve rekreasyona yönelik algıladıkları fayda düzeylerini anlamlı

biçimde yordadığı söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmadaki temel amaç, dijital okuryazarlığın sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklığına ve sanal rekreasyon aktivitelerine katılım sonucunda ortaya çıkan faydaya etkisinin belirlenmesidir. Bu bölümde, çalışmada uygulanan istatistiksel testler sonucunda elde edilen bulguların yorumları ve literatürdeki örnek çalışmalar ile tartışılmaya yer verilmiştir.

Dijital okuryazarlığın ortalamının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum literatürle paralellik göstermektedir. Ocak ve Karakuş (2019) yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık öz-yeterliliklerinin yüksek olduğunu belirterek bu durumun önemli olduğunu söylemişlerdir.

Dijital yerliler olarak tabir edilen üniversite öğrencileri için bu sonucun beklenen bir durum olduğu söylenebilir. Bir diğer bulgu ise sanal rekreasyonel faaliyetlere katılım sıklığının toplam puanlarda ortalamının biraz altında olduğu ancak sanal sportif ve sanal eğlence faaliyetlerinin ortalama değerlerin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Aylan ve Aylan (2020) benzer şekilde çalışmalarında sanal sportif faaliyetleri sanal yürüyüş, bisiklete binme, bowling, tenis ve benzeri aktivitelerin en popüler etkinliklerden arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Diğer yandan rekreasyon fayda düzeylerinin de ortalama değerlerin altında olduğu saptanmıştır.

doğa tabanlı etkinlikler ile ($r = .133$), sanal sportif etkinlikler ile ($r = .139$) ve sanal eğlence faaliyetlerinin ile ($r = .176$) pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle, dijital okuryazarlık arttıkça sanal kültürel, sportif, doğa tabanlı ve eğlence faaliyetlerinin de arttığı görülmektedir. Bu durum Hague ve Payton'ın (2010) dijital okuryazarlığı yeni teknolojileri kullanma ve bu teknolojilere uyum sağlama, bu teknolojilerin nasıl kullanılacağını bilerek güvenli ve uygun içeriğe erişim sağlama kitlelerle ses görsel gibi medya araçları yolu ile etkili iletişim kurulması olarak tanımlamasıyla da açıklanabilir.

Dijital okuryazarlığın rekreasyon fayda alt boyutlarından fiziksel fayda ($r = -.257$), psikolojik fayda ($r = -.260$) ve sosyal fayda ($r = -.310$) alt boyutları ile negatif yönlü zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle dijital okuryazarlık arttıkça sanal rekreasyondan elde edilen fiziksel, psikolojik ve sosyal faydalar azalmaktadır. Bu durum dijital okuryazarlığın olumsuz bir sonucu olabilir. Sürekli olarak dijital cihazlara bağımlı hale gelmek zaman yönetimini etkileyebilir, sosyal ilişkileri zayıflatılabilir ve fiziksel sağlığı olumsuz etkileyebilir (McDougall vd., 2018; Atif & Chou, 2018). Bu durumda rekreasyondan elde edilen faydaları azaltabilir.

Çalışmada katılımcıların dijital okuryazarlığının artması durumunun sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarının ve rekreasyona yönelik algıladıkları fayda düzeylerini anlamlı biçimde yordadığı söylenebilir. Dijital okuryazarlık ve

Tablo 4. DOÖ ve RFÖ Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	B	Std. Hata	β	t	p	Zero- order r	Kısmi r
(Sabit)	4.049	.192		21.113	.000		
Sanal kültürel etkinlik	.051	.059	.075	.868	.386	.177	.057
Sanal sanatsal etkinlik	.021	.051	.033	.412	.681	.099	.027
Sanal doğa tabanlı etkinlikler	-.010	.051	-.017	-.193	.848	.133	-.013
Sanal sportif etkinlikler	.024	.040	.046	.598	.550	.139	.039
Sanal eğlence faaliyetleri	.069	.037	.132	1.871	.063	.176	.121
Fiziksel fayda	-.163	.074	-.163	-2.213	.028*	-.257	-.143
Psikolojik fayda	-.002	.115	-.002	-.019	.985	-.260	-.001
Sosyal fayda	-.254	.109	-.223	-2.334	.020*	-.310	-.151
R= .508	R ² = .156						
F (5,391) = .000	p < .000						

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Rekreasyon fayda teorisi çerçevesinde, rekreasyon birey için oyun karakteristiğinde bir etkinliği kapsamak zorunda olmamakla birlikte; boş zamanın elverişli ve doyum sağlayıcı bir şekilde kullanılmasıyla bireye fayda sağlanması gerekmektedir (Tekin, vd., 2017). Çünkü bireyler kişisel fayda sağlamayacakları bir aktiviteyi tercih etmek istemezler. Bu nedenle bir aktivitenin rekreasyon olarak kabul edilebilmesi için bireye birtakım faydalarının gerekmektedir (Karaküçük, 2008). Literatürde sanal rekreasyon faaliyetlerinin faydalarına ilişkin sınırlı olduğu görülmektedir. Elektronik sporların etkileri üzerine yapılan araştırmaların büyük bir bölümü bu aktivitelerin olumsuz etkilerinden (Anderson vd., 2010; Ballard vd., 2009; Lemola vd., 2011; Yayla & Güven, 2020) bahsederken, faydalarını araştıran literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır (Pellis & Pellis, 2007; Uttal vd., 2013). Bu sonuçlar mevcut araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Dijital okuryazarlığın sanal rekreasyon faaliyetlerine katılım etkinliklerinden sanal kültürel etkinlikler ile ($r = .177$), sanal

teknoloji kullanımı arasında yakın bir ilişki vardır (Gökbulut, 2021). Bu durum sanal rekreasyona katılmayı da etkileyebilir. Teknoloji kullanımı, bireylerin günlük yaşamda teknolojik araçları kullanma sürecidir. Bu teknolojik aletler bilinçli kullanılmazsa rekreasyondan fayda sağlanamayabilir. Literatürde dijital cihazlarla etkileşim halinde olmanın bağımlılığa yol açabileceği ve sosyal medya, oyunlar, video platformları gibi dijital araçlar, zaman yönetimi sorunlarına, uyku düzeni bozukluklarına ve gerçek hayattan kopmaya neden olabileceği söylenmektedir (Altınok, 2021; Kneer vd., 2014).

5.1. Pratik Çıkarımlar

Çalışmanın bulgularına göre dijital okuryazarlık ortalamının üzerinde belirlenmiştir. Bununla birlikte dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça sanal rekreasyon etkinliklerine katılımın ve algıladıkları faydanın da arttığı görülmektedir. Dijital okuryazarlık becerilerinin kazandırılması ve artırılmasına yönelik düzenlenecek eğitim programları ile sanal rekreasyon

etkinliklerine katılım ve algılanan faydanın da artabileceği ifade edilebilir.

Teknoloji çağının bir sonucu olarak literatürde rekreasyon okuryazarlığı kavramı dikkat çekmektedir. Rekreasyon okuryazarlığı, değişen ve gelişen çevreyi algılama ve çeşitli rekreasyon aktivitelerine yönelik farkındalık sahibi olma, bu şekilde aktivitelere katılma ve faydalarını anlamayı amaçlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Ayyıldız Durhan, 2023). Rekreasyon okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ile birlikte bireylerin sanal rekreasyon aktivitelerine katılırken güvenli ve bilinçli olmalarını mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte rekreasyon okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişki çeşitli sanal rekreasyon aktivitelerine katılma ve dijital platformlardan faydalanma becerisinin artmasına olanak tanıyabilir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın sonuçları dijital okuryazarlık unsurunun sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklığına ve rekreasyon aktivitelerine katılma ilişkin teorik katkılar sunmaktadır. Teknolojik araçları doğru kullanmak ve uyum sağlamak için dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta dijital okuryazarlıktır. Diğer bir deyişle; dijital okuryazarlığın artması, bireylerin dijital teknolojileri daha etkin ve verimli bir şekilde kullanabilme yeteneklerini ifade etmektedir. Bu yetenek, sanal rekreasyon deneyimlerine katılımı etkileyebilir ve onları daha da zenginleştirebilir. Bununla birlikte sanal ortamlarda gerçekleştirilen elektronik boş zaman faaliyetlerinin bazı unsurlarının sosyal ve psikolojik fayda oluşturduğu da belirtilmektedir (Güncan, 2021b; Hastürk, 2020; Özkeroğlu & Akyıldız Munusturlar, 2020).

Nitekim birçok sanal rekreasyonel faaliyetleri belli başlı bazı teknolojik araç kullanımını gerektirmektedir. Dijital okuryazarlık ve teknoloji kullanımı arasında bulunan ilişkinin sonucu olarak sanal rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarının ve rekreasyona yönelik algıladıkları fayda arasında bulunan bir ilişkiden bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Bu noktada dijital okuryazarlık becerilerini kazanmak da önem kazanmaktadır, çünkü teknolojinin yoğun kullanımıyla birlikte olumlu katkılarından konuşabiliyorken aynı zamanda olumsuz etkileri olarak dijital bağımlılık riski arttığında bahsetmek mümkündür. Altınok (2021) tarafından yapılan çalışmada, son zamanlarda dikkat çeken ve endişe uyandıran bir dijital bağımlılık türü olarak oyun bağımlılığı vurgulanmaktadır. Araştırmaya göre özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan genç nesil, sanal ortamlarda önemli ölçüde zaman harcamaktadır ve bu durum hem fiziksel hem de psikolojik olarak olumsuz etkiler yaratmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Araştırmanın birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Buna göre; araştırma Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesindeki 2021-2022 eğitim-öğretim dönemi lisans programlarına devam eden ve bu çalışmaya katılmayı kabul eden öğrencilerle sınırlıdır. Buna göre farklı örneklem gruplarıyla da araştırmalar yapılabilir. Yukarıda bahsedilen dijital yerliler olan genç nesil için teknoloji kullanımına bağlı olarak sanal rekreasyon faaliyetlerine katılmalarının artacağı düşünülmektedir. Bu amaçla dijital okuryazarlığın artırılması

ile katılacakları bu rekreasyon faaliyetlerinden fayda elde etmeleri yönünde yerel yönetimler, üniversiteler ve aileler bilinçlendirilmelidir. Bilinçli teknoloji kullanımının artırılmasını desteklemek amacıyla sanal rekreasyon aktivitelerini içeren uygulamalı etkinliklerin planlanmasını önerilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Gazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 12/12/2023 tarihli ve 21 nolu toplantısında E-77082166-604.01-849186 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akgül, B.M., Ertüzün, E. & Karaküçük, S. (2018). Rekreasyon fayda ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 23(1). 25-34.
- Akoğlan Kozak, M. & Özkeroğlu, Ö. (2018). *Turizm ve rekreasyon kavramları: Sanal bakış ile değerlendirme*. II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi. 20-22 Eylül 2018. 399-409. Gümüşhane.
- Akgül, S.Ö. (2022). Sanal seyahat deneyimi: Past view İspanya örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 9(1). 33-46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6399116>
- Altınok, M. (2021). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılık ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 19(1). 262- 291. <https://doi.org/10.37217/tebd.689774>
- Anderson, C.A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A. & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*. 136. 151–173. <https://doi.org/10.1037/a0018251>
- Atif, Y. & Chou, C. (2018). Digital citizenship: Innovations in education, practice and pedagogy. *Journal of Educational Technology & Society*. 21(1). 152-154.
- Aylan, F.K. & Aylan, S. (2020). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının rekreatif faaliyetlere yansması: Dijital rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(3). 2746-2760. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.507>
- Ayyıldız Durhan, T. (2023). Rekreasyon okuryazarlığı, İçinde, Kaya, S., Akgül, B. M., Özdemir, A.S. & Karaküçük, S. (Ed.), *Rekreasyon bilimi* 3, ss. 182-198, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Ballard, M., Gray, M., Reilly, J. & Noogle, M. (2009). Correlates of video game screen time among males: Body mass, physical activity, and other media use. *Eating Behaviors*, 10, 161-167. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.05.001>
- Bryce, J. (2001). The technological transformation of leisure. *Social Science Computer Review* 19(1), 7-16. <https://doi.org/10.1177/089443930101900102>
- Chang, Y.C., Yeh, T.M., Pai, F.Y. & Huang, T.P. (2018). Sport activity for health!! The effects of karate participants' involvement, perceived value and leisure benefits on recommendation intention. *International journal of environmental research and public health*. 15(5). 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph15050953>
- Chen, C.C., Cheng, C.H. & Lin, S.Y. (2013). The relationship among leisure involvement, leisure benefits and happiness of elementary school teachers in Tainan county. *International*

- Research in Education*. 1(1). 29-51.
- Chin-Tsai. K. (2013). Leisure involvement, leisure benefits, quality of life, and job satisfaction. A case study on 2011 creating sports island plan in Chiayi city. Taiwan held by sports affairs council. executive Yuan. *International Review of Management and Business Research*. 2(2). 421-428.
- Cihan. B.B. & Ilgar. E.A. (2019). Dijital spor oyunlarının sporcular üzerindeki etkilerinin incelenmesi fenomenolojik bir çözümleme. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 4(1). 171-189. <https://doi.org/10.31680/gaunjs.510351>
- Dilek. N.K. (2022). Rekreasyon işletmelerinde kullanılan sanal gerçeklik teknolojilerine yönelik kullanıcıların görüş ve deneyimlerinin incelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*. 5(2). 204-222. <https://doi.org/10.53353/atrss.1104097>
- Duplâa. E., Kaufman. D., Sauvé. L., Renaud. L. & Ireland. A. (2017). Can mobile digital games benefit older adults' health?. *Mobile e-health*. 115-146. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60672-9_6
- Ertüzün. E., Hadi. G. & Fidan. E. (2020). Spor merkezine üye bireylerin rekreasyon fayda düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 11(3). 231-244. <https://doi.org/10.17155/omuspd.657210>
- Gasser. U. & Drolshammer. J. (2015). *The brave new world of (Swiss) law: Contours of a framework and call for a strategy to shape law's digital revolution*. Berkman Center Research Publication. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2602789>
- Gümüş. R. & Çetin. M. (2022). Digital technology use in Turkey and the need for new ehealth literacy measurement tools. *Journal of International Health Sciences and Management*. 8(16). 59-68. <https://doi.org/10.48121/jihsam.1152981>
- Gökbulut B. (2021). Öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile hayat boyu öğrenme eğilimlerinin incelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi* 11(3). 469-479. <https://doi.org/10.5961/jhes.2021.466>
- Güncan. Ö. (2021a). Elektronik boş zaman uygulamaları "sanal rekreasyon" mudur yoksa "dijital rekreasyon" mu?. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(2). 163-181. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.647>
- Güncan. Ö. (2021b). Sanal rekreasyon kavramının özellik ve temel unsurlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Tourism and Recreation*. 3(1). 66-76.
- Hague. C. & Payton. S. (2010). *Digital literacy across the curriculum*. Bristol. UK.
- Hastürk. G. (2020). *Elektronik boş zaman aktivitesi olarak aktif video oyunlarının fiziksel ve psikososyal faktörler üzerine etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı. Eskişehir.
- Ho, T.K. (2008). *A study of leisure attitudes and benefits for senior high school students at PingTung City and country in Taiwan*. Unpublished doctoral dissertation. United States Sports Academy. Daphne. AL.
- Hvass. J., Larsen. O., Vendelbo. K., Nilsson. N., Nordahl. R. & Serafin. S. (2017). *Visual realism and presence in a virtual reality game*. 3DTV conference: The true vision-capture, Transmission and Display of 3D video (3DTV-CON), 7-9 June 2017, ss. 1-4, Copenhagen.
- Jiang. X., Wang. F. & Jiang. Z. (2022). *Study on the path of continuous participation of digital art in public space in 6g lot communication*. Wireless Communications and Mobile Computing. <https://doi.org/10.1155/2022/1109922>
- Kement. Ü., Başar. B. & Uslu. A. (2016). *Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının değerlendirilmesi: Otello otomasyon sistemi örneği*, 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, 7-9 Nisan 2016, ss. 509-515, Gaziantep.
- Karaküçük. S. (2008). *Rekreasyon boş zaman değerlendirme* (Altıncı Baskı). Gazi Kitabevi. Ankara.
- Karasar. N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın. Ankara.
- Karavaş. B. (2017). Kentsel ve kırsal rekreasyon alanlarına yönelik kullanıcı tercihlerinin belirlenmesi 'Artvin kenti örneği'. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*. 19(1). 58-69. <https://doi.org/10.24011/barofd.291998>
- Kneer J. Rieger D. Ivory JD. Ferguson C. (2014). Awareness of risk factors for digital game addiction: Interviewing players and counselors. *International Journal of Mental Health Addiction*, 12(8), 585-599. <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9489-y>
- Kul. S. (2020). Dijital okuryazarlık ve diğer değişkenlerle internet bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*. 4(1). 28-41. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.646682>
- Kulakoğlu Dilek. N. & İstanbullu Dinçer. F. (2020). Sanal gerçeklik uygulamalarının engelli bireylerin rekreasyonel faaliyetlere katılımında destekleyici rolü. *Journal of Current Debates in Social Sciences*. 3(1). 1-9. <https://doi.org/10.37154/ijopec.2020.14>
- Lemola. S., Brand. S., Vogler. N., Perkinson-Gloor. N., Allemand. M. & Grob. A. (2011). Habitual computer game playing at night is related to depressive symptoms. *Personality and Individual Differences*. 51. 117-122. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.03.024>
- List. A. (2019). Defining digital literacy development: An examination of pre-service teachers' beliefs. *Computers & Education*. 138. 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.03.009>
- Martin. A. & Grudziecki. J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*. 5(4). 249-267. <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249>
- McDougall. J., Readman. M. & Wilkinson. P. (2018). The uses of (digital) literacy. *Learning, Media and Technology*. 43(3). 263-279. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1462206>
- Ng. W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy?. *Computers & Education*. 59(3). 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Nimrod. G. & Adoni. H. (2012) Conceptualizing e-leisure. *Society and Leisure*. 35(1). 31-56. <https://doi.org/10.1080/07053436.2012.10707834>
- Ocak. G. & Karakuş. G. (2019). Öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık öz-yeterlilik becerilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21(1). 129-147. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.466549>
- Özkeröğlu. Ö. & Munusturlar. A.M. (2020). Elektronik boş zaman. İçinde, M. A. Munusturlar (Ed.) *Boş zamanda yeni yönelimler*, (ss. 1-30). Gazi Kitabevi. Ankara.
- Pellis. S.M. & Pellis. V.C. (2007). Rough-and-tumble play and the development of the social brain. *Current Directions in Psychological Science*. 16. 95-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00483.x>
- Press. N., Arumugam. P.P. & Ashford-Rowe. K. (2019). *Defining digital literacy: A case study of Australian Universities*. ASCILITE Publications, 2-5 Dec 2019. ss. 255-263. Singapore.
- Shahzad. K. & Mishra. Y.K. (2022). Relationship between new media literacy (NML) and web-based fake news epidemic

- control: A systematic literature review. *Global Knowledge. Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/gkmc-08-2022-0197>
- Sönmez. E.E. & Gül. H.Ü. (2014). *Dijital okuryazarlık ve okul yöneticileri. XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı. 27-29 Kasım 2014. ss. 1-5, İzmir.*
- Staiano. A.E. & Calvert. S.L. (2011). Exergames for physical education courses: Physical, social, and cognitive benefits. *Child Development Perspectives*. 5(2). 93-98. <https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2011.00162.x>
- Tekin. A., Tekin. G. & Çalışır. M. (2017). Rekreasyonel spor. Karaküçük. S. Kaya. S. & Akgül. M. B. (Ed.). *Rekreasyon bilimi 2 içinde (ss. 5-37)*. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Tran. T., Ho. M.T., Pham. T.H., Nguyen. M.H., Nguyen. K.L.P., Vuong. T.T., ... & Vuong. Q.H. (2020). How digital natives learn and thrive in the digital age: Evidence from an emerging economy. *Sustainability*. 12(9). 1-24. <https://doi.org/10.3390/su12093819>
- Turner. P.E., Johnston. E., Kebritchi. M., Evans. S. & Heflich. D.A. (2018). Influence of online computer games on the academic achievement of nontraditional undergraduate students. *Cogent Education*. 5(1). 1-16. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1437671>
- Tjew. A. & Malle. N. (2004). Modeling a system to deliver electronic entertainment over a broadband connection. *The Electronic Library*. 22(1). 23-31 <https://doi.org/10.1108/02640470410520087>
- Uttal. D.H., Meadow. N.G., Tipton. E., Hand. L.L., Alden. A.R., Warren. C. & Newcombe. N.S. (2013). The malleability of spatial skills: A metaanalysis of training studies. *Psychological Bulletin*. 139. 352–402. <https://doi.org/10.1037/a0028446>
- Whitty. M.T. & McLaughlin. D. (2007). Online recreation: The relationship between loneliness, internet self-efficacy and the use of the internet for entertainment purposes. *Computers in human behavior*. 23(3), 1435-1446. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.05.003>
- Yayla. Ö. & Güven. Y. (2020). Elektronik sporlar: Rekreasyonel etkinlik perspektiften değerlendirilmesi. *Dokuz Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(1), 283-301. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.546080>
- sub-dimension. The Recreation Utility Scale is a 5-point Likert-type scale and consists of 24 items. The scale was developed by Ho (2008) and adapted into Turkish by Akgül et al. (2018). The virtual recreation participation frequency questionnaire prepared by Aylan and Aylan (2020) was categorized under the themes of "Virtual Reality-Based Digital Recreation" and "Augmented Reality-Based Digital Recreation". There are a total of 10 categories under the two themes. Descriptive statistics, normality analysis, Pearson Correlation test and regression analysis were used to analyze the collected data. Parametric tests were utilized since the kurtosis skewness values of the data showed a normal distribution.
- According to the research findings, while the participants' digital literacy level is above average, the frequency of participation in virtual recreational activities is slightly below average and the level of recreational benefits is below average. In addition, participation rates in virtual sports and entertainment activities are above average. Digital literacy was found to have a positive but weak relationship with participation in virtual recreation activities in general. It was determined that there was a weak negative relationship between digital literacy and recreation benefit sub-dimensions. These results suggest that an increase in participants' digital literacy levels may significantly affect their frequency of participation in virtual recreation activities and their perceptions of recreational benefits.

Extended Abstract

As a necessity of the modern age, the acquisition of digital literacy skills and participation in virtual recreational activities are becoming increasingly important. In this context, the focus of the study is to determine the levels of skills that will enable individuals to act effectively in the digital world and to draw attention to their importance, as well as to reveal the participation and benefit levels of recreational activities carried out in virtual environments.

In this research, the relational survey model, one of the general survey models from quantitative research methods, is used. During the 2021-2022 academic year, 1118 students studying at Gazi University Faculty of Sport Sciences constitute the accessible population of the study. In the face-to-face data collection process, 243 volunteer students represent the sample group.

The measurement tools used in the research are digital literacy scale, recreation benefit scale and virtual recreation participation frequency questionnaire. The digital literacy scale developed by Ng (2012) consists of 10 items and one



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Havayolu müşterilerinin hizmet telafilerine karşı tatmin ve sadakat düzeyleri

Airline customers' levels of satisfaction and loyalty to service recovery

Nil Konyahlar¹, Ayşe Şengöz^{2*}

¹Istanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, nilkonyahlar@topkapi.edu.tr, 0000-0002-7310-7779

²Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, aysesengoz@akdeniz.edu.tr, 0000-0002-0311-9141

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Hizmet telafisi, Müşteri tatmini, Müşteri sadakati, Havayolu

Key Words:
Service recovery, Customer satisfaction, Customer loyalty, Airline

Gönderme Tarihi / Received Date:
04.09.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:
11.04.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1355045](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1355045)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı havayolu işletmelerinden hizmet alan turistlerin işletmeler tarafından gerçekleştirilen hizmet telafilerine karşı memnuniyet ve sadakat düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışmada, işletme faaliyetinin ekonomik yönlerini tetikleyen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının öncülleri, havayolu işletmesi için müşteri şikâyetlerinin ele alınması perspektifinde incelenmiştir. Araştırmada hizmet telafisi ölçeği; özür, incelik, telafi ve tepki hızı olmak üzere dört alt boyutta incelenmektedir. Ayrıca araştırma modelinde hizmet telafisi memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri kullanılmaktadır. Araştırmanın evreni havayolu işletmelerinden hizmet alan turistlerdir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet telafisi ölçeği alt faktörlerinden özür ve telafinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği ancak incelik ve tepki hızının memnuniyeti etkilemediği tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına dayanarak, yanıt verme süresi, şikâyet çözümünün mükemmelliği ve şikâyete yanıt vermenin; işletmenin ticari faaliyetlerinin gelecekteki ekonomik yönlerine katkı sağlayan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the satisfaction and loyalty of individuals who receive service from airline companies against service recoveries performed by businesses. In the study, the antecedents of customer satisfaction and customer loyalty, which trigger the economic aspects of business activity, were examined from the perspective of handling customer complaints for the airline business. Service recovery scale in research; It is examined in four sub-dimensions: apology, courtesy, compensation and response speed. In addition, service recovery, satisfaction and customer loyalty scales are used in the research model. The population of the research is tourists who receive service from airline companies. SPSS statistical program was used for data analysis Regression analysis was performed to test the hypotheses. According to the results of the research, it was determined that apology and compensation, which are sub-factors of the service recovery scale, affect satisfaction positively, but courtesy and reaction speed do not affect satisfaction positively. Based on the results of the research, response time, excellence of complaint resolution and response to complaint; It was concluded that it has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, which contributes to the future economic aspects of the business's commercial activities.

1. Giriş

İkinci Dünya Savaşı sonrası savaşta kullanılan uçakların yolcu ve kargo taşımacılığında kullanılmaya başlanması ile havayolu ulaşımı gelişmeye başlamıştır. Turistik hareketliliklerin çoğalması ve sanayinin gelişmesiyle havayolu şirketleri kurulmuş ve rekabet ortamı oluşmuştur. COVID-19 salgını sırasında bir müddet seyahatlerin durması havayolu şirketlerini olumsuz etkilenmiştir. Seyahat kısıtlamalarının kalkması ile havayolu sektörü tekrar

büyümeye devam etmiştir. “2023’ün ilk yarısında küresel yolcu kilometre geliri geçen yılın aynı dönemine göre %47.2 artmıştır. Yolcu trafiğinin yıllık bazda %31 artarak COVID-19 öncesi seviyelerin %94.2’sine ulaşmasıyla güçlü toparlanma eğilimi haziran ayına kadar devam etmiştir” (IATA, 2023). Ulaştırma sektöründe havayolu ulaştırması diğer ulaşım sektörlerine göre daha fazla yatırım gerektirmektedir. Kısa zamanda uzak mesafeye ulaşım sağlayan ulaştırma sektörü müşterisine hizmet ile aynı zamanda zaman ve deneyim (Akkan & Cura, 2022)

satmaktadır.

Türkiye’de havayolu sektöründe ise “dıştan dışa transfer yolcu” sayısı Ocak – Temmuz 2022 döneminde 12.3 milyon iken, 2023 yılının aynı döneminde %36 artarak 16.7 milyon olarak gerçekleşmiştir. Yolcu doluluk oranı Ocak – Temmuz 2023 döneminde 2022 yılının aynı dönemine göre 4.7 puan artarak %82.3 olarak gerçekleşmiştir” (THY, 2023). Türkiye müşteri odaklı bir havayolu şirketine sahip olduğu için kalite standartlarının yüksek olması sebebi ile Uluslararası Havacılık Teşkilatı’nın (International Civil Aviation Organization-ICAO) 1945 yılında kurucu üyelerinden biri olmuştur (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2023a).

Türkiye’de havayolu ulaştırması diğer ulaştırma sistemleri arasında en popüler olanıdır. Türk Hava Yolları A.O.’nun dışında Türkiye’de başka havayolu işletmeleri de mevcuttur. Bunlar; Güneş Ekspres Havacılık A.Ş., Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş., Air Anka Hava Yolları A.Ş., MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş., ACT Hava Yolları A.Ş., ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş., Cortex Havacılık ve Turizm Ticaret A.Ş., Turistik Hava Taşımacılık A.Ş., Mavi Gök Havacılık A.Ş., Tailwind Havayolları A.Ş. ve BBN Hava Yolları ve Taşımacılık A.Ş.’dir. “Hava araçlarıyla ticari amaçla, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu- yük veya yolcu ve yük taşıması yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret karşılığı olup olmadığına bakılmaksızın yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetlerini yapan işletmeler hava taşıma işletmeleri olarak nitelendirilmektedir” (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2023b).

Türkiye’de havalimanlarının işletmeleri Devlet Hava Meydanları İşletmesi kontrolindedir. Yolcu sayısı bakımından 2022 yılı rakamlarına göre en büyük havalimanları İstanbul, Antalya, İstanbul Sabiha Gökçen, İzmir Adnan Menderes ve Esenboğa Havalimanlarıdır. Dünya’da ve Türkiye’de çok sayıda yolcu hareketliliğine ev sahipliği yapan ve büyüme gösteren havayolu şirketlerinde çeşitli hizmet aksaklıkları ve karşılığında hizmet telafileri gerçekleşmektedir. Havayolu işletmeleri, turizmin de önemli bir bileşenidir. Turistler genellikle uçuşlarla destinasyonlarına seyahat etmektedir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri, turist deneyimini doğrudan etkileyebilmektedir. Havayolu işletmelerindeki müşteri memnuniyeti, turistlerin genel seyahat deneyimini etkilemektedir. Olumlu bir havayolu deneyimi, turistlerin gitmek istediği yerde geçirdiği zamanın başlangıcından itibaren olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Dirsehan’a (2010) göre seyahatin tamamını düşünecek olursak, havayolu işletmesi personellerinin davranışları turistik deneyimin en başından turistlerin deneyimini etkilemektedir.

Hizmet telafisini yönetmenin temel amacı, müşterinin yaşadığı kötü deneyimin olumsuz etkisini en aza indirmek ve sonuçta hizmet hatası özenle giderildiğinde müşteri bağlılığını teşvik etmektir. Hizmet telafi sürecinin yönetiminin kalitesi, şirketlere şikâyetlerin çözümü, memnuniyetsizliğin giderilmesi hatta memnuniyete dönüşmesi, ardından güvenin ve sadakatin oluşmasını sağlamaktadır. Hizmetin telafisi

öncelikle hatanın kabulünü, problem çözmeyi önemsemeyi, özrü, tazminat önerisini ve bu süreçte nazik ve saygılı olmayı gerektirmektedir (Hoffman & Kelly 2000). Cheng vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, hizmet iyileştirme boyutlarının müşteri memnuniyetiyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Artık günümüzde de havayolu şirketleri hizmet telafisini giderek daha fazla şirket politikasına dâhil etmektedir. Bu nedenle havayolu müşterilerinin hizmet telafilerine karşı tatmini ve sadakat düzeylerinin anlaşılması önem arz etmektedir. Ancak literatürde havayolu ile seyahat eden turistlerin hizmet telafisi gerektirecek durumlarda müşteri tatmininin ve ardından müşteri sadakatının sağlanması üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde konuyla ilgili farklı alanlarda çalışmalar bulunmasına rağmen turizm alanında hala boşluklar bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmada havayolu işletmelerinde hizmet alan turistlerin işletmeler tarafından gerçekleştirilen hizmet telafilerine karşı memnuniyet ve sadakat düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

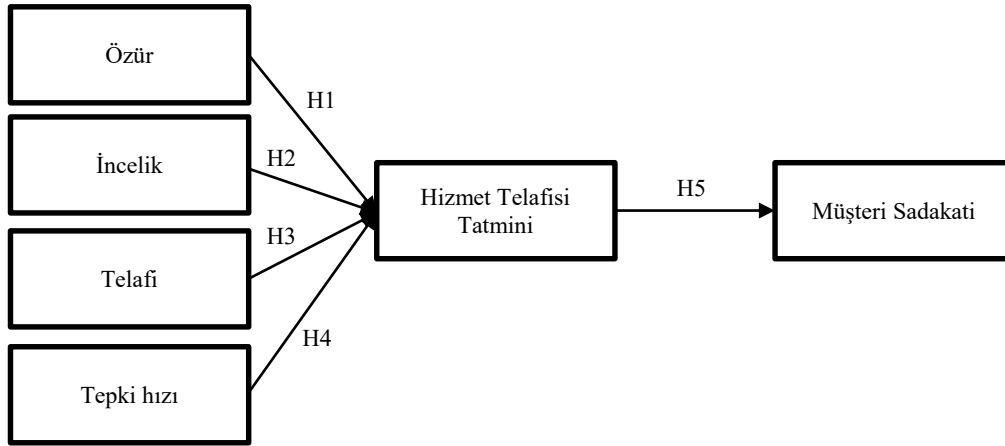
2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Telafisi Tatmini

Müşteri memnuniyeti her işletmenin öncelikli konularındandır. Ancak bazı durumlarda müşteri memnuniyeti her zaman sağlanamamaktadır. Bitner vd. (1990)’ ne göre hizmet başarısızlığı, müşterinin hizmetten memnun olmaması veya hoş olmayan bir deneyim yaşaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletme, memnun olmayan müşterisini de çeşitli telafi yöntemleri ile memnun etme yolunu seçmektedir. Grönroos (2007)’a göre hizmet telafisi, müşteri şikâyetinin alınmasından sonra hizmet başarısızlığı nedeniyle hizmet sağlayıcının yaptığı iş ve işlemleri ifade etmektedir. Hizmet kalitesi yoluyla müşteri ve çalışan memnuniyetindeki birçok kritik faktörden biri, işletmenin hizmet telafisi yaklaşımıdır (Ashill vd., 2008). Özellikle rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, hizmet hatalarını etkili bir şekilde ele almak için hızlı hizmet iyileştirme sağlamak, müşterilerin beklentilerini karşılamada önemlidir (Liat vd., 2017). Bütün müşterilere uygulanacak tek bir hizmet telafisi stratejisi tüm müşterilere uymayabilir ve etkisiz bir hizmet iyileştirme, işletmeye maliyetli olabilir. Müşterilerin beklentilerin farkında olmak, bu beklentileri karşılamak ve memnun ve sadık bir müşteri tabanına ulaşmak için telafi stratejileri kritik öneme sahiptir (Cheng vd., 2018). Köklü hizmet telafisi literatüründe iki ayrı hizmet telafisi stratejisi üretilmiştir; bunlar sembolik (örneğin açıklama, özür dileme, nezaket, empati, adil uzlaşma veya söz verme) ve faydacıdır (örneğin tazminat, tazminat, indirim veya ekstra ödeme) (Aw vd., 2022; Honora vd., 2022; Kumar & Shankar, 2023; Lv vd., 2022; Peinkofer vd., 2022; Wang vd., 2023). Bu çalışmada Havayolu şirketlerinde hizmet telafisinde tatminin sağlanabilmesi için müşterilere özgü özelleştirilmiş özür dileme, incelikli davranışta bulunma, tazminat ödeme (maddi/manevi) ve tepkiye hızlı dönüş yapma gibi telafi yollarının hizmet telafisi tatmini üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Özür dilemek kişilerin ve şirketlerin hoşnutsuz bir durumla karşı karşıya kalındığında kullandıkları incelikli ve pozitif bir

adımdır. Özür dilemek hatanın varlığını kabul etmenin başlangıcıdır. Özür, sorumluluğu üzerine alarak ve özür dileyenin gerçekleşen durumdan dolayı hatalı olduğunu kabul ettiğini ifade eder ve bu tavır ilişkiyi yeniden başlatır (Wang vd., 2021). Çoğu zaman özür dilemek hatayı hafifletir, durumu sakinleştirebilir. Özür dilemek tüketicinin hayal kırıklığını azaltabilir (Song vd., 2023). Şirketlerin yönetim stratejilerinin bir parçası haline gelmiş özrün kabulü ve özür dilemek hizmet hatalarının telafisi için sık sık kullanılmaya başlanmıştır. Emeğin yoğun olduğu hizmet sektörlerinde diğer sektörlerle oranla daha fazla hata ve dolayısı ile özürle karşılaşmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde birçok çalışma hizmet hatalarında özrün etkisine yoğunlaşmıştır. Abeler vd. (2010) çalışmalarında tatmin edici olmayan bir satın alma sonrası işletmelerin ucuz yollu bir özür ile müşteri şikâyetlerine verilen cevabın etkisi üzerine çalışma yapmışlardır. Jung ve Seock (2017), müşterilerin hizmet telifisi türleri arasında özellikle özür dilemeyi tercih etmeleri nedeniyle, adalet algılarında değişiklik tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	266	56.2
	Kadın	207	43.8
Yaş	18-24	42	8.9
	25-34	93	19.7
	35-44	111	23.5
	45-54	113	23.9
	55-64	73	15.4
	65 ve üzeri	41	8.7
Medeni Durum	Evli	161	34.0
	Bekâr	312	66.0
Eğitim	İlkokul	42	8.9
	Lise	96	20.3
	Ön Lisans	94	19.9
	Lisans	117	24.7
	Yüksek Lisans	94	19.9
	Doktora	30	6.3
Toplam		473	100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada hizmet telifisi tatmininde özrün etkisine odaklanılmıştır. Song vd. (2023) e-ticaret işletmelerinin tüketicilerin hizmet telifisinden sonra müşteri memnuniyetini sağlamak için nezaket teorisi gereği özür dilemenin temel mekanizmasını ve koşullarını araştırmaktadır. Atav vd. (2023)

çalışmalarında bir restoranda müşterilerin haberlerinin olmadığı üç ayrı senaryo oluşturularak özür ve tazminat sürecini nasıl yönlendirdiğini test etmektedir. Zulganef vd. (2023) çalışmalarında algılanan adalet, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi hizmet iyileştirme bağlamında araştırmışlardır. Bu çalışmada özür dilemenin değişkenlerin etkisini güçlendirebilecek veya zayıflatabilecek bir durum olarak düzenleyici rolünü de değerlendirmişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: Hizmet telifisi alt boyutlarından özür müşterinin hizmet telifisi tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

İşletmelerin nazik davranışı, hizmet hatalarından sonra müşterilere saygılı, kibar ve arkadaşça davranmak olarak tanımlanabilir (Harun vd., 2018). Hizmet sağlayıcıların hatalarına karşı dikkatli bir şekilde çözüm odaklı kibarca yaklaşımları müşteriler tarafından dikkat çekmektedir. Özellikle üretildiği yerde tüketilme özelliğine sahip hizmet sektöründe, hatanın telifisi için uğraşılırken müşteri süreci yakından gözlemlenebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Hizmet telifisi alt boyutlarından incelik müşterinin hizmet telifisi tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

İncelik, nezaket ve anında özür dileme telifi için bazen yeterli olsa da özellikle hizmet hatalarında tek başına yetmeyebilir. Hizmet hatasının boyutu ile doğru orantılı olarak hizmetin de telifisi için özrün ardından tazminat gerektirebilir. Hizmet telifisi araştırmalarında tazminat, firmanın neden olduğu sorunlar için müşterilerin aldığı parasal veya parasal olmayan geri ödeme olarak kavramsallaştırılmaktadır (Jung & Seock, 2017). Tazminat hediye, para iadesi ya da indirim çeki olabilmektedir (Park & Park, 2016). Hizmet telifi tatmini olarak tazminatın, müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma davranışı ve müşteri sadakati dahil olmak üzere farklı pazarlama ölçümleri üzerinde kanıtlanabilir olumlu etkileri vardır (Grewal vd., 2008). Bu çalışmada da müşteri telifisi tatmini üzerinde tazminatın etkisine odaklanılmıştır. Literatürde bu etkiyi araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ancak havayolları müşterilerinin sadakatlerinin oluşmasında hizmet telifisini tatminini tazminatın etkileyip etkilediğine odaklanan çalışma bulunmamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında

araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₃: Hizmet telafisi alt boyutlarından telafi müşterinin hizmet telafisi tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Veri Dağılımı, Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler	AFA	CR	BG	AOV	Çarpıklık	Basıklık
Özür 1*	.744				-.647	-.636
Özür 2*	.746				-.580	-.643
Özür 3*	.724	.762	.815	.524	-.652	-.392
Özür 4*	.680				-.500	-.808
İncelik 1*	.731				-.363	-.978
İncelik 2*	.736				-.488	-.813
İncelik 3*	.724	.744	.818	.529	-.384	-.890
İncelik 4*	.717				-.570	-.620
Telafi 1*	.736				-.285	-1.148
Telafi 2*	.686				-.114	-1.312
Telafi 3*	.711	.761	.834	.502	-.221	-1.236
Telafi 4*	.716				-.156	-1.185
Telafi 5*	.692				-.124	-1.199
Tepki 1*	.715				-.375	-1.056
Tepki 2*	.681				-.258	-1.117
Tepki 3*	.738	.738	.811	.518	-.364	-.973
Tepki 4*	.744				-.551	-.777
Tatmin 1**	.781				-.178	-1.234
Tatmin 2**	.774	.701	.834	.626	-.394	-1.097
Tatmin 3**	.817				-.206	-1.202
Sadakat 1***	.723				-.382	-1.017
Sadakat 2***	.718				-.392	-1.047
Sadakat 3***	.747	.730	.833	.556	-.222	-1.200
Sadakat 4***	.792				-.144	-1.104

AFA: Principal Component, Varimax Rotation; $\lambda > .30$; *KMO: .844, Toplam Varyans: 55.602, Communalities: .501-.640; **KMO: .668, Toplam Varyans: 62.571, Communalities: .600-.668; ***KMO: .746, Toplam Varyans: 55.387, Communalities: .515-.627; AOV: Açıklanan Ortak Varyans; CR: Cronbach's Alpha; BG: Bütünleşik güvenirlilik

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Hizmet hatalarına tepki hızı, hizmet hatasından dolayı müşterilerin şikâyetlerine işletmenin verdiği cevabın dakiklığı anlamına gelmektedir (Mutlu, 2011). Ne kadar hızlı karşılık verilirse hizmet telafisinde tatmin o kadar yüksektir. Wirtz ve Mattila (2004) tarafından yapılan çalışmada, hizmet telafi sürecinde özürle birlikte hızlı cevap verilmesi ve tazminatın müşteri memnuniyetini artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca müşteri telafi sürecinde kısalan tepki süresi, müşterilerin etkinliğini ve memnuniyetini ölçmede önemli bir faktör olarak görülmektedir (Hanks vd., 2016; Zhu vd., 2013).

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Özür	İncelik	Telafi	Tepki	Tatmin	Sadakat
Özür	1					
İncelik	.400**	1				
Telafi	.259**	.156**	1			
Tepki	.429**	.353**	.161**	1		
Tatmin	.275**	.274**	.140**	.385**	1	
Sadakat	.382**	.256**	.261**	.228**	.352**	1

**< .01; Pearson Korelasyon.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Havayolu şirketleri programlarındaki hava koşullarına bağlı değişikliklerini önceden planlamaları imkânsızdır, dolayısıyla dış kaynak kullanan ortakların program değişikliklerine hızlı ve hatasız uyum sağlamaları zordur (Forbes & Lederman, 2009). Havayolu şirketlerinin uyguladığı bagaj hizmet aksaklıkları, kırılmalar, kayıplar ve çalıntılar gibi sorunlar müşterilerin sorun yaşadığı diğer kısımdır. Ayrıca havayolu şirketlerinin çifte satışla satışı yapılan bütün yolcuların uçuşa gelmesi bir başka sorundur. Bu gibi birçok nedenden dolayı havayolu şirketleri hizmet telafisine gitmek zorunda

kalmaktadır. Özür dileme, incelikte bulunma ve tazminatın dışında çalışanların genellikle misafir şikâyetlerine yeterince hızlı tepki vermesi hizmet telafisinde tatmin sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₄: Hizmet telafisi alt boyutlarından tepki hızı müşterinin hizmet telafisi tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

2.2. Müşteri Sadakati

Reichheld vd. (2000)'ne göre müşteri sadakati, satıcıdan mal ve hizmeti tekrar satın almak, satın alma sıklığını artırmak (birden fazla) ve savunucusu olmak üzere farklı şekillerde ifade edilmiştir. Ancak müşteri sadakatının oluşabilmesi için müşteri memnuniyeti gereklidir. Memnuniyetin oluşabilmesi içinde kişilerin hizmet hatalarından kaynaklanan sorunlara hemen odaklanıp çözüme kavuşturması, hizmet telafisine gitmesi önemlidir. Choi ve Choi (2014) hizmet telafilerinin etkinliğinin müşteri sadakatını artıracağını vurgulamıştır. Hizmetin başarısız olması durumunda hizmetin kurtarılması/telafisi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Komunda & Osarenkhoe, 2012; Melián-González vd., 2013; Wen & Geng-qing Chi, 2013). İşletmeler doğru hizmet iyileştirmeyi sağlayabildiğinde ve bu müşteriler tarafından kabul edildiğinde memnuniyet düzeyini, hizmetleri tavsiye etme niyetini, şirket imajını ve müşteri sadakatını etkileyecektir (Gohary vd., 2016; Alzoubi vd., 2020). Şikâyetlerin doğru şekilde çözüme ulaştırılmasının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirgin etkisi vardır. Akwikwa ve Fadare (2023) çalışmalarında Nijerya'nın Güney-Güney bölgesindeki havayolu operatörünün hizmet telafisi stratejilerini incelemiştir. Çalışma ayrıca, hizmet kuruluşlarının memnuniyetsiz müşterileri geri kazanmak için özür, empati, tazminat ve güvence gibi hizmet kuruluşunun etkili hizmet hatası kurtarma stratejilerini benimsemesi ve uygulaması gerektiğini tavsiye etmiştir. Chou (2015), Balaji vd. (2017) gibi birçok bilim insanı hizmet telafisinin kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da sadakate yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Hizmet telafisinin tatminin müşteri sadakatına katkı sağladığı sonucuna ulaşan çalışma olsa da literatürde hala araştırma boşlukları bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₅: Hizmet telafisi tatmin düzeyi müşterinin sadakat düzeyini pozitif yönde etkiler.

3. Yöntem

Bu çalışmada Şekil 1'de gösterildiği gibi uyarlanmış ve değiştirilmiş teorik ve kavramsal araştırma modeli kullanılmıştır (Lin vd., 2021; Metwally, 2013; So vd., 2014). Kurgulanan araştırma modeli kapsamında H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kurulmuştur. Söz konusu hipotezler bulgular bölümünde test edilmiştir. Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerini kullanan ve 18 yaşının üzerinde olan tüm turistler evren olarak belirlenmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 473 gönüllü turist oluşturmaktadır. Verileri 27.10/01.12.2022

Tablo 4. Etki Sonuçları

Model		B	S.S.	β	t-değeri	p-değeri	F	Anlamlılık	R ²	Düz. R ²
Model 1	(Sabit)	1.053	.242	.	4.344	.000				
	Özür	.099	.059	.084	1.696	.091				
	İncelik	.151	.055	.128	2.738	.006	25.552	.000	.423	.17
	Telafi	.056	.049	.050	1.157	.248				
	Tepki	.331	.053	.296	6.218	.000				
Model 2	(Sabit)	2.205	.133	.	16.610	.000				
	Tatmin	.319	.039	.352	8.159	.000	66.577	.000	.352	.12

Model 1 Bağımlı Değişken: Tatmin; Model 2 Bağımlı Değişken: Sadakat,

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

tarihleri arasında İstanbul Rumeli Üniversitesi etik kurulundan 2022-09/5sayı ve 19.10.2022 tarihli izin belgesi bağlamında anket formu kullanılarak yüz yüze toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kategorik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan ölçek ifadeleri kullanılmıştır. Lin vd. (2021) farklı araştırmacıların bir kuruluşun memnun olmayan müşterilerden gelen sorunlarını çözerek bu müşterileri sadık müşterilere dönüştürme sürecinin ölçülmesi amacıyla uyarladığı 4 boyutlu, beşli likert ve 17 maddeli hizmet telafi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek alt boyutları sırasıyla özür, incelik, telafi ve tepki şeklindedir. Müşteri sadakati Akamavi vd. (2015) tarafından geliştirilen 5 madde, tek boyut ve beşli likert türünde bir ölçüm aracıdır. Elde edilen puanların artmasının müşterinin hizmetinden yararlandığı markaya ait sadakat eğiliminde olması olarak düşünülebilir. Ölçek tek boyutlu bir yapıdadır. Son olarak hizmet telafisi tatmini ölçeği Smith vd. (1999) ve Lin vd. (2021)'nin çalışmasından uyarlanarak üç ifade üzerinden katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan ölçek ifadeleri uzman yardımıyla İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ölçek ifadeleri anlamda kayma durumunu tespit etmek için tekrar İngilizceye çevrilmiş ve doğrulanmıştır. Anket formu havayolu müşterilerine yöneltilmeden önce 30 kişilik bir grup üzerinde anlam ve güvenilirlik bakımından incelenmiştir. Ölçek ifadelerinde anlam karmaşası olmadığı doğrulandıktan sonra ölçek ifadelerinin iç tutarlılığa sahip olduğu Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ile hesaplanarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS programı aracılığıyla test edilmiştir. Buna göre öncelikle hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla veri normalliği sınanmıştır (Çarpıklık-Basıklık). Sınama sonucu normal dağıldığı kabul edilen veriler için parametrik test yöntemlerine başvurulmuştur. Ölçüm modellerinin veri dağılımları ± 2 olduğundan normalliğin sağlandığı kabul edilmiştir (George & Mallery 2010). Söz konusu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik sonuçları da çeşitli yöntemlerle (Cronbach's Alpha, açıklayıcı faktör analizi, bütünlük güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans) ele alınmıştır. Parametrik test yöntemleri için temel varsayım olarak kabul edilen normallik durumu tespit edildiğinden araştırma modeli kapsamında kurgulanan hipotezler regresyon testinden faydalanılarak yapılmıştır. İstatistiksel analiz sonuçlarında anlamlılık düzeyi $p < .05$ ve $p < .01$ düzeyinde ele alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanların %56.2'si erkeklerden oluşurken katılımcıların %43.8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde %66 ile en fazla katılımın bekârlar tarafından sağlandığı anlaşılmıştır. Söz konusu katılımcıların %24.7'sinin lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir (Bknz. Tablo 1).

Cronbach's Alpha (CR) ve bütünlük güvenilirlik (BG) sonuçları 0.70 üstünde olduğundan ölçüm modellerinin güvenilir olduğu kabul edilmiştir (Collier, 2020). Ortak açıklanan varyans (OAV) değerleri 0.50 üzerinde olduğundan ölçüm modellerinin uyum geçerliğinin sağlandığı söylenebilir (Gaskin & Lim, 2016). Ayrıca ölçüm modellerinin ayırım geçerliğinin de yine açıklanan ortak varyansın karekökü değerleriyle yorumlanması mümkün olduğundan söz konusu ölçekler ayırım geçerliği yönünden kabul edilmiştir (Fornell & Larcker, 1981).

Faktör yüklerinin .50 üstünde olması (Hair vd., 2010) ve AFA sonuçlarının literatürde belirtildiği haliyle elde edilen sonuçların ölçüm modelinin yapı geçerliğinin sağlandığı şeklinde ifade edilebilir (Collier, 2020). Elde edilen sonuçlar ölçüm modellerinin güvenilir olduğu ve uyum, ayırım ile yapı geçerliklerinin sağlandığı göstermektedir. Katılımcıların özür, incelik, telafi ve tepki eğilimleri ile tatmin ve sadakat düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tatmin ve sadakat arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki saptanmıştır.

Çoklu regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, model 1 olarak belirlenen aşamada özür, incelik, telafi ve tepki eğilimlerinin tatmin durumuna olan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla özür, incelik, telafi ve tepki eğilimlerinin toplam olarak tatmini %17 açıkladığını söylemek mümkündür. Ancak kurulan Model 1'de özür ve telafinin belirleyici olmadığı da elde edilen bir diğer sonuçtur. Model 2 incelendiğinde de marka sadakatının katılımcıların tatmin düzeyi tarafından %12 açıklandığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, işletme faaliyetinin ekonomik yönlerini tetikleyen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının öncüllerini, havayolu işletmesi için müşteri şikâyetlerinin ele alınması perspektifinde incelemektir. Yapılan araştırmada özürün, inceliğin, telafi/tazminatın yanıt verme süresinin, işletmenin ticari faaliyetlerinin gelecekteki ekonomik yönlerine katkı sağlayan müşteri memnuniyeti ve dolayısı ile

müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, havayolu işletmesinde müşteri şikâyetlerinin ele alınmasında yanıt süresinin etkinliğine ilişkin geçmiş literatürle (Akamavi vd., 2015; Chang & Chang, 2010; Nikbin vd., 2015) tutarlıdır.

Araştırmanın sonuçları müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini sağladığını göstermiştir. Bu sonuçlar aynı zamanda yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin havayolu işletmesinde müşteri sadakatini beraberinde getirdiğini gösteren önceki literatürle (Arifin vd., 2023; Ayyıldız vd., 2023; Purwanto vd., 2023) uyumludur. Literatürdeki çalışmalar (Davidow, 2003; Fadilah vd., 2023) şikâyetlerin kurumsal performansı iyileştirmek için geri bildirim olarak alınması gerektiğini göstermiştir. Ayrıca havayolu sektörü, müşteri şikâyetlerini anında çözmeli ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlamak için hizmet ve ürünlerine artırılmış özellikler eklemelidir. Bu nedenle şikâyetleri ele alma, havayolu işletmesi perspektifinde uzun vadeli sadakat ve ticari operasyonların gelecekteki ekonomik yönleri için müşterilere katma değer yaratabilecek bir pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Bu çalışma, havacılık sektörüne özgü bir perspektif sunarak müşteri memnuniyeti ve sadakatini ekonomik etkilerini anlama ve işletmelere rehberlik sağlaması açısından özgündür.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmada, havayolu işletmeleri için müşteri şikâyetlerinin ele alınması perspektifinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkilerini incelenmiş ve çeşitli teorik çıkarımlar ortaya çıkmıştır. Çalışmada, müşteri şikâyetlerinin etkili bir şekilde ele alınmasının müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu da işletmelerin şikâyetlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca çalışma, hizmet telafisi sürecinin müşteri memnuniyetini artırabileceğini ve dolayısıyla müşteri sadakatini etkileyebileceğini göstermektedir. İşletmelerin telafi süreçlerini yönetme ve müşterilere incelik gösterme konusunda politikalar belirlemeleri önemlidir. Literatürdeki çalışmaların da belirttiği gibi, müşteri şikâyetlerinin kurumsal performansı iyileştirebileceği ve geri bildirim olarak alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri şikâyetlerini dikkate alarak sürekli iyileştirme çabalarına odaklanmaları önemlidir.

Çalışma, havayolu işletmelerinin yanı sıra diğer hizmet sektörlerinde de müşteri şikâyetlerine hızlı yanıt verme ve çözümleri anında uygulama gerekliliğini vurgulamaktadır. İşletmelerin müşteri odaklı politikalar belirlemesi ve müşteri memnuniyeti için çeşitli önlemler alması gerekmektedir. Bu teorik çıkarımlar, işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele alması gerektiğini vurgulamaktadır.

5.2. Pratik Çıkarımlar

İşletmeler, müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmek için belirli politikalar belirlemelidir. Özür dileme, incelik gösterme ve telafi/tazminat süreçlerini yönetme konusunda net prosedürler oluşturulmalıdır. İşletmeler, müşteri şikâyetlerini bir geri bildirim mekanizması olarak

görmeli ve sürekli iyileştirme çabalarına odaklanmalıdır. Müşteri geri bildirimleri, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için önemli ipuçları sağlayabilir.

İnsan kaynakları departmanları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini odaklı eğitimleri çeşitlendirmeli ve çalışanlarına müşteri şikâyetlerini nasıl ele alacaklarını öğretmelidir. Müşterilerle etkili iletişim kurma ve sorunları çözme becerileri geliştirilmelidir. İşletmeler, müşterilerin şikâyetlerini iletebilecekleri ve yanıtlarını alabilecekleri kolay ve hızlı ulaşılabilir iletişim kanalları sağlamalıdır. Çevrimiçi platformlar, çağrı merkezleri ve sosyal medya gibi kanallar müşterilerle etkileşimi artırabilir. Havacılık sektöründeki bulgular, diğer hizmet sektörlerine de genelleştirilebilir. Restoranlar, oteller, perakende mağazalar gibi farklı sektörlerde de müşteri şikâyetlerinin hızlı bir şekilde ele alınması ve müşteri memnuniyetinin artırılması önemlidir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada kullanılan örneklem belirli bir havayolu işletmesi veya sektörüne odaklanmamıştır. Bu nedenle, sonuçların genelleme yapılabilirliği sınırlı göstermektedir. Belirli bir havayolu şirketi veya sektör özelinde daha spesifik sonuçlar elde etmek için daha kapsamlı bir araştırma gerekebilir. Çalışmada kullanılan ölçüm modelleri belirli özelliklere odaklanmıştır ve belirli ölçütler üzerinden değerlendirilmiştir. Ancak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini diğer potansiyel belirleyicilerini (örneğin, fiyat, hizmet kalitesi, marka imajı) dikkate alınarak çalışma genişletilebilir. Ayrıca çalışmada incelenen değişkenler önceden belirlenmiştir ve diğer potansiyel faktörler dikkate alınmamıştır. Örneğin, müşteri şikâyetlerinin coğrafi konum, seyahat alışkanlıkları veya demografik faktörler gibi diğer değişkenlerle nasıl ilişkili olduğu daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir.

Çalışmanın veri toplama zaman aralığı belirli bir dönemi kapsamaktadır ve bu da sonuçların zaman içinde değişebileceği anlamına gelir. Dolayısıyla, çalışmanın bulgularının zaman içinde ne kadar geçerli olduğu tekrar test edilebilir. Bu sınırlılıklar, çalışmanın sonuçlarını yorumlarken dikkate alınması gereken faktörlerdir ve gelecekteki araştırmaların daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde bu konuları ele alması gerekebilir.

Araştırma verileri herhangi bir havayolu işletmesi özelinde değil genel olarak uygulanmıştır. Bu hususlar, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda hizmet telafi sürecinin marka imajı ve marka bağlılığıyla ilişkisi incelenebilir. Ek olarak hizmet telafi süreci ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkiden markaların düzenleyici etkisi olup olmadığı incelenebilir. Bu çalışmadaki bulgular, Türkiye’de hizmet sektöründe, özellikle de havayolları hizmet sektöründe meydana gelen olguları açıklamanın yanı sıra, turizm gibi diğer bağlantılı sektörleri daha geniş bir bağlamda açıklamak için de temel olarak kullanılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 19.10.2022 tarihli ve 2022-09 nolu toplantısında 5 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abeler, J., Calaki, J., Andree, K., & Basek, C. (2010). The power of apology. *Economics Letters*, *107*(2), 233-235. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2010.01.033>
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, *46*, 528-545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Akkan, M. M., & Cura, F. (2022). Turizmde uluslararası taşımacılık: havayolu işletmelerinde markalaşma. *Markalaşma*, 231-249.
- Akwikwa, R., & Fadare, R. A. (2023). An empirical investigation of service failure recovery strategies and customer patronage of domestic airline operators in south-south, Nigeria. *BW Academic Journal*, *8*(2), 101-113.
- Alzoubi, H., Ahmed, G., Al-Gasaymeh, A., & Kurdi, B. (2020). Empirical study on sustainable supply chain strategies and its impact on competitive priorities: The mediating role of supply chain collaboration. *Management Science Letters*, *10*(3), 703-708. [10.5267/j.msl.2019.9.008](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.008)
- Arifin, M. S., Maulana, M. F., & Suroso, A. (2023). The role of e-customer satisfaction as intervening variable in relationship between e-service quality, e-recovery and e-customer loyalty of Indonesian railroad access customers. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, *5*(3), 6-10. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.274>
- Ashill, N.J., Rod, M., & Carruthers, J. (2008). The effect of management commitment to service quality on frontline employees' job attitudes, turnover intentions and service recovery performance in a new public management context. *Journal of strategic marketing*, *16*(5), 437-462. <https://doi.org/10.1080/09652540802480944>
- Atav, G., Chatterjee, S., & Kuru, B. (2023). CSR-authenticity and conciliation after service failure: the role of apology and compensation. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(7), 911-925. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2022-5550>
- Ayyıldız, T., Ayyıldız, A.Y., & Koc, E. (2023). Illusion of control in service failure situations: customer satisfaction/dissatisfaction, complaints, and behavioural intentions. *Current Psychology*, *1*(1)16, 515-536 <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04292-y>
- Aw, E.C.X., Chuah, S.H.W., Sabri, M.F., & Chong, H.X. (2022). We' want apology! Tailoring service recovery and self-construal to earn customer forgiveness. *International Journal of Services Economics and Management*, *13*(3), 225-242. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2022.126216>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, *51*(5/6), 960-982. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>
- Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *The Journal of Marketing*, *54*(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Chang, Y.W., & Chang, Y.H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, *16*(6), 340-342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.05.001>
- Cheng, B.L., Gan, C.C., Imrie, B.C., & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *11*(2), 187-203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Choi, B., & Choi, B.J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, *48*(1/2), 108-131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Chou, P.F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, *47*, 119-125. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.05.007>
- Collier, J.E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge, New York.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *16*, 67-80.
- Dirsehan, T., (2010). *Temel Deneysel Pazarlama ve Örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Fadilah, W.N.H.N., Wendy, E.L., & Heriyadi, N.K. (2023). The effect of complaint handling on customer loyalty and its impact on customer satisfaction (study on consumers of pt. Telkom Witel of West Kalimantan). *Age*, *68*(205), 11-16. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.002>
- Forbes, S. J., & Lederman, M. (2009). Adaptation and vertical integration in the airline industry. *American Economic Review*, *99*(5), 1831-1849. [10.1257/aer.99.5.1831](https://doi.org/10.1257/aer.99.5.1831)
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gaskin, J. & Lim, J. (2016). *Master Validity Tool*. AMOS Plugin: Gaskination's Stat Wiki.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 127-142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.013>
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, *84*(4), 424-434. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.002>
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: customer Management in Service Competition*, John Wiley and Sons, Wiley India, New Delhi.
- IATA (2023, Ağustos), *Air Passenger Market Analysis June 2023 Strong first half of the year ends on a positive note for the industry* <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-market-analysis---june-2023/> Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson, London. UK.
- Hanks, L., Line, N. D., & Mattila, A. S. (2016). The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(5), 547-562. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1046536>
- Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G., & Prybutok, V. R.,

- (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery, *Journal of Retailing Consumer Service*, 42, 65–77.
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418–433. <https://doi.org/10.1108/03090560010311939>
- Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, (102814), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102814>
- Jung, N.Y., & Seock, Y.K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Komunda, M. & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Kumar, A., & Shankar, A. (2023). Why do consumers forgive online travel agencies? A multi-study approaches. *Australasian Marketing Journal*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/14413582231194071>
- Liat, C.B., Mansori, S., Chuan, G.C., & Imrie, B.C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1262932>
- Lin, W.C., Lu, T.E., & Peng, M.Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1079–1088. <https://doi.org/10.1002/mde.3292>
- Lv, X., Yang, Y., Qin, D., Cao, X., & Xu, H. (2022). Artificial intelligence service recovery: The role of empathic response in hospitality customers' continuous usage intention. *Computers in Human Behavior*, 126(106993), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106993>
- Metwally, D. (2013). Complaint handling in the airline industry: the way to enhance customer loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 299–311. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n10p299>
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. & Lopez-Valcárcel, B.G. (2013), “Online customer reviews of hotels as participation increases, better evaluation is obtained”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
- Mutlu, Ö. (2011). *Şikâyet yönetiminin kurum imajı üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı İzmir.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S.S., & Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889028>
- Park, J.J. & Park J.W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention, *Journal of Air Transport Management*, 53, 235–241. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.003>
- Peinkofer, S.T., Esper, T.L., Smith, R.J., & Williams, B.D. (2022). Retail” save the sale” tactics: Consumer perceptions of in-store logistics service recovery. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 238–264. <https://doi.org/10.1111/jbl.12294>
- Reichheld, F.F., Markey, R.G., Jr. & Hopton, C. (2000), The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 12(3), 134.
- Purwanto, N., Amelia, A., Mutiarni, R., Khan, N.F.A.H., & Ronald, R. (2023). The Importance of Justice Dimensions in Improving Customer Loyalty in Indonesia Aviation Industry. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 12(3), 217–221.
- Türk Hava Yolları (THY), (2023, Ağustos), *Türk Hava Yolları-yatırımcı ilişkileri* <https://investor.turkishairlines.com/tr#:~:text=D%C4%B1%C5%9Ftan%20d%C4%B1%C5%9Fa%20transfer%20yolcu%20say%C4%B1s%C4%B1%20Ocak%20E2%80%93%20Temmuz%202022%20d%C3%B6neminde%2012,16%2C7%20milyon%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir.&text=Yolcu%20doluluk%20oran%C4%B1%20Ocak%20E2%80%93%20Temmuz,%82%2C3%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir>, Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2023a, Ağustos). *Türkiye'deki Havayolu İşletmeleri*, https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulasirma_isletmeleri/hi-120323.pdf, Erişim tarihi: 22.08.2023
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2023b, Ağustos). *Türkiye'deki Havayolu İşletmeleri*, <https://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/6666-sivil-havacilik-devlet-emniyet-programi>, Erişim tarihi: 22.08.2023
- Smith, A.K., Bolton, R.N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Song, M., Zhang, H., Xing, X., & Duan, Y. (2023). Appreciation vs. apology: Research on the influence mechanism of Chabot service recovery based on politeness theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, (103323), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103323>
- Wang, X., Hwang, Y., & Guchait, P. (2021). When robot (vs. human) employees say “sorry” following service failure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(4), 540–562. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.2017812>
- Wang, K.Y., Chih, W.H., & Honora, A. (2023). How the emoji use in apology messages influences customers' responses in online service recoveries: The moderating role of communication style. *International Journal of Information Management*, 69, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102618>
- Wen, B. & Geng-qing Chi, C. (2013), “Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: a field study of delayed airline passengers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306–327. <https://doi.org/10.1108/09596111311310991>
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>

Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2013). Fix it or leave it? Customer recovery from self-service technology failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.004>

Zulganef, Z., Pratminingsih, S.A., & Salsabil, I. (2023). Maintaining Customer Loyalty and Satisfaction in Service Recovery through Javanese Philosophy. *Asian Journal of Business Research Volume*, 13(1), 19-40. 10.14707/ajbr.230140

Extended Abstract

After the Second World War, the airline industry began to develop as planes used in the war were used for passenger and cargo transportation. With the increase in tourist activities and the development of the industry, airline companies were established and a competitive environment was created. However, the COVID-19 pandemic has negatively affected airline companies with travel restrictions. With the lifting of travel restrictions, the sector started to grow again. In Türkiye, the airline industry is customer-oriented and has high-quality standards. There are many airline companies in the country, and the State Airports Authority controls airport operations. Customer satisfaction and service compensation are important in airline companies because they directly affect the tourist experience. Service compensation encourages customer loyalty by increasing customer satisfaction. There are studies in the literature that focus on the relationship between service compensation and customer satisfaction in airline companies, but there are deficiencies in this regard in the field of tourism. Therefore, it is important to determine the satisfaction and loyalty levels of tourists receiving service from airline companies toward service compensation.

Customer satisfaction is of critical importance for businesses, and in the case of service failure, service compensation strategies are required. These compensation strategies include apologizing, showing courtesy, paying compensation, and responding quickly. The Apology means acknowledging the service error and restarting the relationship. Courtesy is an approach that requires politeness and attention to disgruntled customers. Compensation can be offered to the customer in the form of monetary or non-monetary reimbursement and has a significant impact on service recovery satisfaction. Response speed refers to the ability to respond quickly and effectively to customer complaints.

Song et al. (2023) investigated the basic mechanism and conditions of apology by the courtesy theory to ensure customer satisfaction after service compensation of e-commerce businesses. Atav et al. (2023) test how customers in a restaurant direct the apology and compensation process by creating three separate scenarios that they are unaware of. Zulganef et al. (2023) investigate the relationship between perceived fairness, customer loyalty, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of service improvement. Courteous behavior of businesses can be defined as treating customers respectfully, politely, and friendly after service errors (Harun et al., 2018). Compensation as service recovery satisfaction has demonstrable positive effects on different marketing measures, including customer satisfaction, repurchase behavior, and loyalty (Grewal et al., 2008). Wirtz and Mattila (2004) showed that quick response and compensation along with apology during the service

compensation process can increase customer satisfaction. In this study, the effect of compensation strategies on customer satisfaction was investigated and the following hypotheses were developed:

H₁: *Apology, a service compensation sub-dimension, positively affects customer service compensation satisfaction level.*

H₂: *Courtesy, one of the service compensation sub-dimensions, positively affects customer service compensation satisfaction level.*

H₃: *Compensation, one of the service compensation sub-dimensions, positively affects customer service compensation satisfaction level.*

H₄: *Response speed, a service compensation sub-dimension, positively affects customer service compensation satisfaction level.*

H₅: *Service compensation satisfaction level positively affects customer loyalty.*

These hypotheses represent the relationships and research questions on which this study focuses. In a study examining the effects of service compensation strategies on customer satisfaction and loyalty in Turkish airline companies, Metwally (2013), So et al. (2014), and Lin et al. (2021) developed a research model based on their theoretical and conceptual research models.

The research population was determined to be tourists aged 18 and over who use airline companies in Türkiye. For sampling, a sample of 473 volunteer tourists was selected using a simple random sampling method. Data were collected by face-to-face survey between October 27 and December 1, 2022. The survey form used in the research consists of two parts. The first part contains categorical questions to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, Lin et al. (2021), the four-dimensional service compensation scale developed by Akamavi et al. (2015), the customer loyalty scale developed by Smith et al. (1999), and Lin et al. (2021) service compensation satisfaction scale is included. The scales were translated into Turkish and validated by experts. The internal consistency of the scales was evaluated using Cronbach's alpha reliability coefficient. The data were analyzed using SPSS. Data normality was examined, and it was decided to use parametric tests. Hypotheses were tested using Pearson Correlation and regression analysis. Statistical significance level was determined as $p < .05$ and $p < .01$. 66% of the participants were single and 24.7% had an undergraduate degree. The reliability of the measurement models was confirmed by Cronbach's alpha (CR) and composite reliability (BG) results. The average variance extracted (AVE) values support the convergent validity of the measurement models. Explanatory factor analysis (EFA) results show that the construct validity of the measurement model is achieved. Correlation analysis results show a positive and significant relationship between apology, tact, compensation, and reaction tendencies and satisfaction and loyalty levels. According to the results of multiple regression analysis, the effects of apology, tact, compensation, and response tendencies on satisfaction were

found to be statistically significant. However, the effects of apology and compensation were not found to be decisive. It was determined that brand loyalty was explained by the satisfaction level of the participants at a rate of 12%.

The purpose of this study is to examine the antecedents of customer satisfaction and customer loyalty in the perspective of handling customer complaints for airline companies. Research results show that apology, tact, compensation and response time have a positive impact on customer satisfaction and therefore customer loyalty. These findings are consistent with past literature and highlight the importance of effectively handling customer complaints for businesses. This study shows that customer satisfaction ensures customer loyalty and that customer loyalty in airline companies depends on customer satisfaction. These results require businesses to establish customer-oriented policies and focus on continuous improvement efforts by considering customer complaints. Theoretically, this study emphasizes that effective handling of customer complaints can increase customer satisfaction and ensure customer loyalty. This demonstrates the need for businesses to respond to complaints quickly and effectively. The service compensation process can increase customer satisfaction and therefore affect customer loyalty. From a practical perspective, businesses should establish specific policies to respond quickly and effectively to customer complaints. Customer feedback can provide important clues for improving products and services. Businesses should view customer complaints as a feedback mechanism and focus on continuous improvement efforts.

The limitations of this study are that the sample and data collection period covers a certain period. In future studies, the generalizability of the results can be increased using a more specific sample and a wider data collection period. Additionally, studies can be expanded by considering the impact of other potential factors (e.g. price, service quality, brand image).

İnanç turizmi mirasının kültür turizmi arzı içindeki payı, Mersin örneği; İstanbul'daki seyahat acentalarının tur katalogları üzerinden bir değerlendirme

The share of faith tourism heritage in the supply of cultural tourism, the case of Mersin; an evaluation on the tour catalogs of travel agencies in Istanbul

A. Vahap Altürk¹, Burhan Çınar^{2*}, Abdülcelil Çakıcı³

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü vahapalturk@gmail.com, 0000-0002-7509-4166

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, burhancinar@mersin.edu.tr, 0000-0002-0778-4050

³Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, celilcakici@gmail.com, 0000-0002-9192-1969

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
İnanç turizmi, Kültür turizmi, Mersin

Key Words:
Faith tourism, Heritage tourism, Mersin

Gönderme Tarihi / Received Date:
08.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:
11.04.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1402223](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1402223)

ÖZET

Türkiye, İslam ve özellikle erken Hristiyanlık inancının somut ve somut olmayan kültürel mirasına sahip olan önemli yerleşim alanlarını sınırları içerisinde bulundurmaktadır. Bu inanç mirası alanları, her iki inançtan kişiler ve gruplar için oldukça önemli olup hem inanç turizmi hem de kültür turizmi bağlamında ziyaretçi çekebilmektedir. Bu çalışmanın amacı öncelikle Türkiye'nin sahip olduğu inanç mirası arzının kültür turizmi içerisindeki payını, sonrasında farklı niteliklere sahip inanç mirasının, inanç turizmi içerisindeki payını; Türkiye'de inanç turizmi koridorunun başlangıç noktası olarak belirlenen Mersin örneği özelinde seyahat acentalarının tur katalogları üzerinden incelemektir. Bu amaç ile İstanbul merkezli A grubu 29 seyahat acentasının tur katalogları içerik analizi ile incelenmiştir. Bulgulara göre inanç turlarının kültür turlarına oranının %4,8 gibi çok düşük seviyelerde kaldığı tespit edilmiştir. İnanç mirası alanlarının kültür turlarında en çok kullanıldığı bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca inanç turlarında en çok kullanılan miras alanlarının sırasıyla Hristiyanlık, Musevilik ve İslam dinlerine ait olduğu tespit edilmiştir. İnanç turlarında kültür mirası alanlarının da yoğunlukla tur programlarına dâhil edildiği ortaya konmuştur. Son olarak Mersin'deki inanç mirası alanlarının incelenen turlarda kullanımının oldukça düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Türkiye possesses a wealth of tangible and intangible cultural heritage within its borders, encompassing both Islamic and, notably, early Christian settlements. These faith-based heritage sites hold profound significance for individuals and groups of both faiths, potentially attracting visitors engaged in faith tourism and cultural tourism alike. This study aims to investigate, firstly, the proportion of Türkiye's faith heritage offerings within the broader realm of cultural tourism, and secondly, to delve into the specific utilization of faith heritage sites with varying characteristics within faith tourism through the tour catalogs of travel agencies in the case of Mersin which designated as the starting point of Turkey's faith tourism corridor. To achieve this objective, the content of tour catalogs from 29 Istanbul-based Group A travel agencies was meticulously analyzed. The findings reveal a rather low ratio of faith tours to cultural tours, standing at a mere 4.8%. Notably, the Southeastern Anatolia Region emerged as the area where religious heritage sites are most frequently incorporated into cultural tours. Furthermore, the study identified Christianity, Judaism, and Islam as the faiths whose heritage sites are most commonly featured in faith tours. Interestingly, it was observed that cultural heritage sites are extensively integrated into the itineraries of faith-based tours. Finally, the analysis disclosed a limited use of Mersin's religious heritage sites within the examined tour products.

1. Giriş

İnanç gereği seyahat etmek, en erken turizm hareketleri arasında sayılmaktadır (Munro, 2017). Bireylerin inançlarının güçlü bir geri planını oluşturan sembolleri, mekânları, yapıları görmeye ve onların bulunduğu yerlerde ibadet etmeye yönelik bu bireysel ve kolektif seyahat deneyimleri, bugün hâlâ milyonlarca insanı uluslararası seyahatlere yönlendirmektedir. Bir inanca ait miras alanları sadece o dinin mensupları tarafından değil, farklı inançlardan olan insanlar tarafından da çeşitli amaçlarla ziyaret edilmektedir. Bu miras alanları, özellikle kültür turizmi bağlamında sıklıkla ziyaret

edilmektedir. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında turizm destinasyonları sahip oldukları inanç mirası arzını, sadece o inancın mensuplarına değil, aynı zamanda bu mirası görmek isteyen diğer insanlara da sunmaktadır. Bu durumun, inanç mirası alanlarının turizm arzı içinde aldığı payı artırması beklenmektedir.

Future Market Insights (2023) raporuna göre inanç turizminin turizm arzı içerisindeki payının 2033 yılına kadar 40,92 milyar Amerikan dolarına erişmesi öngörülmektedir. Aynı rapor 2023 yılı sonunda payın 15,07 milyar dolara ulaşmasını öngörmüşken, bunun gerçekleşip gerçekleşmediğine dair bilgi

bulunmamaktadır. Dolayısıyla rapor 10 yıllık süreçte yıllık yaklaşık 1,5 milyar dolarlık artış öngörmektedir. Buna ek olarak rapora göre inanç turizmi, küresel turizm pazarı gelirlerinin yaklaşık %3 ile %5 arasındaki payını oluşturmaktadır. Dolayısıyla inanç mirası alanlarının kültür turizmi içerisindeki önemli etkisi de göz önüne alındığında, inanç turizmi mirası destinasyonlar için önemli bir rekabet unsuru olmaktadır. Destinasyonlar için rekabet unsuru olan turistik çekiciliklerin potansiyel talebe ulaşmasında günümüzde her ne kadar geleneksel olmayan araçlar (sosyal medya, seyahat uygulamaları vb.) güçlenmeye başlamışsa da arz ve talep arasındaki geleneksel kuruluşlar olan seyahat acentaları hâlâ oldukça güçlü konumdadır. Seyahat acentaları, kendi programlarına dâhil ettikleri turistik çekiciliklerin turistlere sunulması ve onların tüketilmesi konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla kültür turizmi ve inanç turizmi özelinde destinasyonun sahip olduğu inanç turizmi mirasının seyahat acentalarının tur kataloglarında ve tur programlarında yer alması, destinasyonun belirtilen turizm pazarı içerisinde aldığı payı artırmaktadır. Bu bağlamda belirli destinasyonlarda faaliyet gösteren seyahat acentalarının tur kataloglarının inanç mirası açısından incelenmesi, o destinasyonun inanç turizmi arzının gücünü ve bu arzın toplam arz içerisindeki payını da ortaya koyabilecektir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e göre; Mersin, Türkiye'deki inanç turizmi koridorunun başlangıç noktası olarak ele alınmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). Çalışma dar kapsamda Mersin'in, geniş kapsamda ise Türkiye'nin sahip olduğu inanç mirası arzının kültür ve inanç turizmi içerisindeki payını, seyahat acentalarının tur katalogları üzerinden incelenmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının kültür turu ve inanç turu katalogları incelenmiş olup öncelikle Türkiye'deki inanç mirası alanlarının yurt içi kültür turları içerisindeki payı belirlenmiş, sonrasında bu işlem Mersin'deki inanç turizmi arzı bağlamında tartışılmıştır. Seyahat acentalarının inanç turu kataloglarının incelenmesiyle de Türkiye'deki farklı niteliklere sahip inanç mirası alanlarının toplam arz içerisindeki temsil payı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu yönüyle bakıldığında çalışmanın özeldir Mersin ve genel olarak Türkiye'deki diğer inanç destinasyonlarının hem kültür hem de inanç turizmi pazarındaki konumlarını görebilme, buna bağlı olarak arzın pazar içerisindeki payını güçlendirecek öneriler geliştirme potansiyeli bulunmaktadır. Çalışmanın amaçları ve hedeflerine uygun olarak araştırma soruları aşağıdaki gibi tasarlanmıştır:

- İnanç turu programlarının kültür turu programlarına oranı nedir?
- İnanç mirası alanlarının kültür turu programları içerisindeki temsil payı nedir?
- Farklı inançlara ait mirasın inanç turu programları içerisindeki temsil payı nedir?

2. Kavramsal Çerçeve ve İlgili Alan Yazın

2.1. İnanç Mirası ve Kültür Turizmi

İnanç mirası, kültür turizminin önemli bileşenlerinden bir tanesidir. Kültür turizmi ürününün tasarımında önemli bir yere sahip olmasının yanında, temsili hedeflenen din ile ilişkili

kültür, tarih ve inanışları deneyimlemek isteyen ziyaretçileri çekmektedir (Simone-Charteris & Stephen, 2010). Hem doğal hem de inşa edilmiş inanç mirası alanları, pazarlama girişimleriyle turistik alanlara dönüştürülmekte ve niteliklerini oluşturan anlamlarında bir dönüşüm meydana gelmektedir. Böylelikle bu alanlar, inanç alanı olmanın dışında boş vakit etkinlik alanı hüviyeti de kazanmaktadır (Olsen, 2003). Kültür turistleri, entelektüel merak, mimari veya doğal harikalara hayranlık ve otantik deneyim arayışı gibi çeşitli nedenlerle inanç mirası alanlarını ziyaret etmektedir (Simone-Charteris & Stephen, 2010). İnanç mirası alanlarının ziyaretçi kitlesinin bir kısmını kültür turistleri oluştursa da bu alanların asıl hitap ettiği kesim öncelikle, eğer bu yaşayan bir dinse, inancın mensuplarıdır. Dolayısıyla inanç mirası alanları farklı nitelikteki kitleleri kendine çekebilmektedir. Bu yüzden inanç mirasının hem inanç turizmi kapsamında hem de kültür turizmi kapsamında temsil payının güçlendirilmesi, bölgesel kalkınmaya katkıda bulunma ve toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar arasında köprü kurma potansiyelini kuvvetlendirmektedir (United Nations World Tourism Organization, 2015: 7-14). Ne var ki inanç mirasının metalaştırılması ile kutsallığının ve dinî uygulamaların daha derin anlamlarının ve sosyal işlevlerinin korunması arasında bir denge kurulması önemlidir (González-González & Fernández-Álvarez, 2022). Nihayetinde inanç mirası, bir destinasyonun tarihi ve kültürüne dair eşsiz deneyimler ve içgörüler sunarak kültür turizmine değer katmaktadır.

Hususa ilişkin alan yazın inanç mirasının esas itibarıyla kültür turizminin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Vorzsak ve Napoca (2009) inanç turizminin kültür turizminin esas bileşenlerinden biri olduğunu vurgulamakta ve inanç alanlarını ziyaret etmenin eğitsel ve kültürel yönlerinin altını çizmektedir. Jackson ve Hudman (1995), bir kültür turizmi biçimi olan katedral ziyaretlerinin ziyaretçilerde genellikle manevi duyguları harekete geçirdiğini belirterek bu görüşü doğrulamaktadır. Aulet ve Vidal (2018) inanç mirası alanlarının asırlık değerleri aktarabildiğini ve dinî değer ile anıtsal değer arasındaki ilişkiyi yansıttığını vurgulayarak inanç mirasının kültür turizmi deneyiminin zenginleştirilmesinde ve bir ürün olarak tasarımında etkin rolünü detaylandırmaktadır. İnanç mirasının kültür turizmi talebindeki rolü de ortaya konmuştur. Şehir merkezindeki önemli kiliselerin restorasyonunda, yeniden açılmasında ve sergilenmesinde önemli rol oynamış olan Napoli'deki Oltre il Chiostro Derneği, yönetimleri altındaki miras alanlarına yönelik ziyaretçi talebi üzerine bir çalışma yürütmüş ve ziyaretçilerin çoğunun kiliseleri dinî nedenlerden ziyade kültürel nedenlerle ziyaret eden kültür turistleri olduğunu ortaya koymuştur (Presti & Petrillo, 2010). Benzer bulgular Türkiye'deki inanç mirasına ilişkin çalışmada da tespit edilmiştir. Van'daki Akdamar Adası'nı ziyaret edenlere yönelik yapılan bir çalışmada katılımcıların yalnızca %14,1'i ziyaretlerinin asıl sebebinin dinî gereklilik olduğunu belirtmiştir (Alaeddinoğlu & Okudum, 2015 s.551). Diğer katılımcıların ziyaret motivasyonlarının ise merak ve ilgi (%33.7), araştırma ve çalışma (%19.6), atalarının geçmişine tanıklık etme (%23.9) ve rekreasyon (%5.40) olduğu bulunmuştur. Nyaupane vd. (2015) ise Budist inanç alanlarını ziyaret edenlerin motivasyonlarını spiritüel, rekreasyonel, öğrenme ve sosyal olmak üzere dört kategori altında

toplamıştır. Bununla beraber Sharpley ve Sundaram'a (2005) göre turistler seküler merak gibi motivasyonlarla seyahate çıksalar dahi edindikleri deneyimlerde farklı yoğunluklarda manevi tatmin yaşamaktadır.

Ürün tasarımı ve talebe etkisi gibi konuların dışında inanç mirası, bu miras alanlarına ekonomik katkı sağlayarak mirasın sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır. Dinî mekânlardaki turist faaliyetleri, inanç kurum ve kuruluşları için önemli bir gelir kaynağı oluşturmakta, onarım ve bakım için fon sağlamaktadır (Woodward, 2004). İnanç mirasının turizm açısından ekonomik faydasına farklı bir açıdan yaklaşan Jaelani vd. (2016) kültür mirasıyla beraber yaratıcı ekonominin ve turizm sektörünün gelişimi açısından önemli sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bu bulgular, inanç mirasının kültür turizmine mühim açılardan katkıda bulunduğunu ve kültür turizmi ürünlerinin tasarımı ve bunlara yönelik talebin yapısında belirleyici bir payının olduğunu göstermektedir. Alan yazının da vurguladığı üzere inanç mirası alanlarının kültür turları içerisindeki temsil payı; inanç mirası alanlarının tanıtımına katkıda bulunmanın ve sürdürülebilirliğini sağlamanın yanı sıra, kültür turu deneyiminin zenginleşmesini de sağlayan asli bir unsurdur. Dolayısıyla inanç mirası arzının kültür turu ürünleri içerisindeki temsil payının ortaya konulması kültür turu ürününün tasarımındaki zafiyetlerin tespitini de sağlayabilme potansiyelindedir.

2.2. Mersin'de İnanç Turizmi

Anadolu, semavi dinler açısından tarihte önemli gelişmeler olduğu bir coğrafya olup önemli inanç mirası alanlarını içinde barındırmaktadır. Dinî merkezlerin ve yapıların zenginliği, Anadolu'ya inanç turizmi açısından önemli bir destinasyon olma niteliği kazandırmıştır. Günümüzde bu inanç merkezleri her yıl kitleler tarafından ziyaret edilmektedir. İnanç turizmi açısından zengin kaynakların varlığı ülke turizm yapılanmasında etkili olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı ülke çapında inanç turizminin geliştirilmesi amacıyla 1993 yılında çalışmalara başlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 incelendiğinde 7 önemli tematik turizm gelişim koridorlarından bir tanesinin inanç turizmi odaklı belirlendiği görülmektedir. Önemli eski çağ medeniyetlerinin yerleşim alanı olan Suriye, Filistin ve Mısır'ın Anadolu'nun diğer kısımlarına bağlanmasında bir geçiş güzergahı olan Kilikya, bu özelliğinden dolayı Ortadoğu'da ortaya çıkmış İslam ve Hristiyanlık dinlerinin zengin inanç mirasına sahiptir. Kilikya'da ya da şimdiki ismiyle Çukurova Bölgesi'nde inanç mirasının yoğunlaştığı yerlerden olan Tarsus ve Silifke, Mersin ilinin sınırları içerisinde kalmaktadır. Özellikle erken Hristiyanlık dönemine ait inanç mirasının yoğunlaştığı Tarsus, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 içerisinde tasarlanan inanç koridorunun başlangıç noktası olarak belirlenmiştir. Tarsus'tan başlayan inanç koridoru Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). Dolayısıyla bu sene 10. yılını tamamlayan inanç koridorunun başlangıç noktasının kültür ve inanç turlarında sahip olduğu temsil payını ortaya çıkarmak, planlama ve uygulama arasındaki tutarlılığı göstermesi bakımından önemli bir husustur. Çalışma için özelde Mersin'in seçilmesinin

nedeni budur. Ulusal turizm stratejisinin içerisinde yer almasının dışında Mersin ili sahip olduğu inanç mirası açısından bölgesel stratejilerde de inanç turizminin kritik alanlarından biri olarak görülmüştür. Çukurova Kalkınma Ajansı'nın farklı tarihlerde yapmış olduğu bölgesel stratejiler, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e benzer şekilde Mersin'deki inanç mirasını bölgesel ve bölgeyi aşan inanç turizminin rotasının başlangıç noktası olarak görmekte (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2022a: 59-60); Hatay ve Kapadokya gibi önemli inanç mirası alanlarına yakın olmasının oluşturduğu güçlü yön üzerinde durmaktadır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2022b: 132).

İnanç turizmi Mersin'in sahip olduğu oldukça güçlü bir turizm çeşidi olarak görülmesinin yanı sıra, ulusal ve bölgesel stratejilerin içerisinde uzun yıllardır yer almaktadır. Buna rağmen Mersin'in sahip olduğu turizm arzı içerisinde sürekli olarak kıyı ve kültür turizminden sonra gelmektedir. Üstelik seyahat acentelerinin pazara sunmuş olduğu ürünler arasında kendine kültür turizmi içerisinde yer bulmaktadır. Bu durum, Mersin'deki inanç turizmi miras alanlarının ziyaretçi istatistiklerinde de kendini ortaya koymaktadır. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün idaresinde bulunan ören yerlerinin 2022 yılının ilk yedi ayına ilişkin ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde; 18 ören yerini toplam 352.219 kişinin ziyaret ettiği görülmektedir. Bu ören yerleri içerisinde inanç mirası alanı olan St. Paul Anıt Müzesi, St. Paul Kuyusu, Alahan Manastırı ve Ayatekla Ören Yeri'ni 38.409 kişi ziyaret etmiştir. Bu toplam ziyaretçi sayısının ancak yaklaşık %10,9'una denk gelmektedir (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022b).



Görsel 1. Alahan Manastırı

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, 2023

Aziz Pavlus gibi Hristiyan inancının kurucu figürlerinden birisinin doğduğu ve yaşadığı yer olmasına, Yeni Ahit içerisinde zikredilmesine, Hatay gibi önemli bir Hristiyan inanç mirasına yakın bir nokta olmasına ve ulusal/bölgesel turizm stratejilerinde vurgulanan öneme rağmen, bu ziyaretçi oranı oldukça düşük düzeyde kalmaktadır.

Mersin'in inanç mirası alanlarından sadece iki tanesi giriş ücreti almaktadır. Alahan Manastırı ve Ayatekla Ören Yeri, ücretsiz ziyaret edilebilen yerlerdir. Diğer taraftan ücretli ziyaret edilen inanç mirası alanlarının (St. Paul Anıt Müzesi, St. Paul Kuyusu) sadece 2022 yılı temmuz ayına ilişkin ziyaretçi sayısı ile benzer konumda olan bir kültür mirası

alanın (Cennet-Cehennem Ören Yeri) ziyaretçi sayısı karşılaştırıldığında makas daha da açılmaktadır. Bahsedilen dönemde Cennet Cehennem Ören Yeri'nin toplam ziyaretçi sayısı (47.925), St. Paul Anıt Müzesi ve St. Paul Kuyusu toplam ziyaretçi sayısının (3.673) neredeyse 13 katıdır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022b). Dolayısıyla bu istatistik bile inanç turizmi koridorunun başlangıç noktası olarak belirlenen Mersin'de inanç turizminin hâlâ hak ettiği payı almadığını göstermektedir. Söz konusu inanç mirası alanları Hristiyanlık inancına ait miras alanlarıdır. Mersin ayrıca İslam inanç mirasının da oldukça zengin olduğu bir ildir. Özellikle Tarsus'ta yoğunlaşan bu miras Eshab-ı Kehf Mağarası, Danyal Peygamber Makamı, Bilal-Habeş Makamı ve Mescidi, Tarsus Ulu Cami içerisinde Hz. Şit ve Lokman Hekim Makamı, Halife Memun'un kabri gibi İslam dinine ait önemli ve zengin miras alanlarını barındırmaktadır. İslam inanç mirasına ait bu yerler, ücretsiz ziyaret edildiği için ziyaretçi istatistikleri bulunmamaktadır.

Mersin'in inanç turizmiyle ilgili çalışmalarda, Eshab-ı Kehf Mağarası, Alahan Manastırı, Aziz Pavlus Kuyusu ve Kilisesi gibi inanç merkezlerinin inanç turizmi potansiyeline sahip olduğu, ancak yeterli düzeyde değerlendirilemediği belirtilmektedir (Akdağ vd., 2014; Aktaş vd., 2013; Başçı, 2011; Erçolak vd., 2019; Kökşen, 2020; Levent ve Uçar 2018; Şaman, 2009). Erçolak vd. (2019)'ye göre Tarsus deniz turizmi imajı ile bilinen Mersin'in etkisinde kaldığı için inanç turizminde yeterince değerlendirilememiştir.



Görsel 2. Aya Tekla Manastırı
Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, 2021

Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen turistlerin en çok ziyaret ettiği yer Aziz Pavlus Kuyusu ve Aziz Pavlus Kilisesiyken, Mut'ta bulunan Alahan Manastırının ise daha az ziyaret edildiği belirtilmektedir (Şaman, 2009, s.84). Öte yandan Mersin'e deniz yoluyla gelen ziyaretçilerin sadece Tarsus'u ziyaret edip ayrıldıkları belirtilmektedir (Şaman, 2009: 84). Bu çalışmalardan Mersin'de inanç turizminde Tarsus'un güçlü bir potansiyelinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tarsus'un inanç turizmi kapsamında SWOT analizinin yapıldığı bir çalışmada güçlü yönler olarak, Kilikya'nın başkenti olması, Stoacılığın merkezi olması, üniversite merkezi olması, kentteki hoşgörü ve çoğulculuk, dine dayalı tarihi ve kültürel değeri, Eshab-ı Kehf mağarasının bulunması gibi etmenler vurgulanmıştır. Söz konusu çalışmada özgün

mimari eksikliği, kazı çalışmalarının olmayışı, Tarsus'un tur programlarına eklenmemesi, konaklama, kaynak ve tanıtım alanındaki eksikliklerin kentin inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesindeki başlıca zayıflıklar olduğu belirtilmiştir (Kurar vd., 2015).

Mersin'e İnanç turizmi kapsamında gelen ziyaretçilerin profiline bakıldığında eğitim düzeylerinin yüksek olduğu, seyahat konusunda bilinçli oldukları ve genelde kapalı gruplar şeklinde seyahat ettikleri belirtilmektedir (Şaman, 2009). Aziz Pavlus evini ziyaret eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Hristiyan Katolik mezhebine bağlı olduğu bildirilmiştir. Tarsus'a gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun günübirlik geldiği ve çoğunlukla organize turlarla geldiği belirtilmiştir (Başçı, 2011).

3. Yöntem

Türkiye'deki inanç mirası alanlarının kültür turizmi içerisindeki payını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseninden yararlanılmıştır. Olgubilim, farkında olunan lakin anlaşılması zor olguları odağına almaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 78). Çalışmanın verileri doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Bu amaçla kültür turizmi pazarının en büyüğü olan İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının tur katalogları incelenmiştir. Seyahat acentalarının tur kataloglarına ilişkin verilere seyahat acentalarının web sitelerinden ulaşılmıştır.

Araştırmaya veri elde edilmesi için öncelikle İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının listesine ulaşılmıştır. Bu listeye ulaşmak için Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinde Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü kısmından yararlanılmıştır. Bu kısımda yer alan arama motoruna göre listenin incelendiği 1-14 Ağustos 2022 tarihleri arasında belge durumu geçerli olan İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının sayısı 4.702'dir (Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, 2022).

İstanbul'daki A grubu seyahat acentaları evreni içerisinden amaçlı örnekleme tekniklerinden maksimum çeşitlilik örneklemesinden yararlanılmıştır. Bu teknikte amaç "çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır. Böyle bir araştırma sonucunda ortaya çıkabilecek bulgular ve sonuçlar herhangi başka bir yöntemle ulaşılan sonuçlara oranla daha zengin olabilmektedir" (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.137).

Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü kısmındaki arama motorunun listesinin sağlamış olduğu 4.702 acentanın içerisinden 180 A grubu seyahat acentası çevrim içi ortamda araştırılmış ve web sitesine ulaşılanların; öncelikle tur kataloglarını paylaşmış paylaşılmadıkları incelemiştir. Tur kataloglarını paylaşmış 29 A grubu seyahat acentasının İstanbul çıkışlı kültür turları değerlendirmeye alınmıştır. Tur kataloglarına ulaşılan acentaların eğer varsa inanç turizmi turları da incelenmiştir. Eğer seyahat acentasının kültür turu sayısı fazlaysa, seyahat acentasının kültür turlarının listelendiği web sayfasında iki filtre kullanılmıştır; 1. kesin hareketli turlar, 2. Eylül-Ekim 2022 turları. Bu iki filtrenin kullanılması sebebi, listelenen turların farklı tarihlerdeki yeniden görünmesini engelleyerek oluşabilecek veri

karmaşıklığını ve tekrarını ortadan kaldırmaktır.

Tur kataloglarına ulaşılmış olan 29 A grubu seyahat acentasının öncelikle kültür turları, sonrasında inanç turları içerik analizine tabi tutulmuştur. “İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.242). Araştırmada geçerliliği sağlamak için tur katalogları araştırmayı yürüten iki araştırmacı tarafından farklı zamanlarda ayrı ayrı içerik analizine alınmıştır. Farklı zamanlarda yapılan analizlerde elde edilen bulguların yüksek düzeyde benzerlik göstermesi araştırmanın geçerliliğini sağlayabilmede kullanılan tekniklerden biridir (Creswell & Poth, 2018).

Tablo 1: Seyahat Acentalarının İstanbul Çıkışlı Yurtiçi Kültür Turlarına İlişkin Bilgiler

Acenta No	Yurtiçi Tur Sayısı		Acenta No	Yurtiçi Tur Sayısı	
	Kültür Turu	İnanç Turu		Kültür Turu	İnanç Turu
1	6	0	16	13	0
2	20	0	17	17	1
3	27	0	18	4	0
4	12	0	19	12	2
5	4	2	20	7	0
6	14	5	21	3	0
7	13	0	22	9	0
8	5	0	23	9	0
9	10	3	24	10	0
10	7	0	25	13	2
11	7	0	26	13	1
12	4	0	27	25	0
13	6	0	28	24	0
14	7	0	29	20	0
15	10	0	Toplam	331	16
			Ortalama	11.4	2.3

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Araştırmada yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, İstanbul çıkışlı kültür turlarına ilişkin bilgiler, inanç mirası alanlarının kültür turu programları içerisindeki payı, inanç mirası alanlarının inanç turu programlarındaki payı olmak üzere üç başlık altında verilmiştir.

4.1. İstanbul Çıkışlı Kültür Turlarına İlişkin Bilgiler

Seyahat acentalarının kayıtlı unvanları kullanılarak çevrim içi arama motorlarından 180 A grubu seyahat acentası için tarama yapılmıştır. Web sitesine ve web sitesinde bulunan tur kataloglarına ulaşılmış 29 A grubu seyahat acentasının İstanbul çıkışlı yurt içi kültür turlarına ilişkin sayılar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1’de elde edilen verilerde görüldüğü üzere değerlendirmeye alınan 29 A grubu seyahat acentasının web sitesinde toplamda 331 yurt içi kültür turuna rastlanmıştır. 29 seyahat acentasının web sitesinde bulunan yurt içi kültür turlarının sayısının ortalaması ise 11.4 olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan değerlendirmeye alınan 29 acentanın sadece 7 tanesinde inanç turlarına rastlanmıştır. İnanç turu sunan 7 seyahat acentasının sunduğu toplam inanç turu sayısı ise 16 olup acenta başına ortalaması 2.3’tür. Değerlendirmeye alınan

29 acentanın inanç turu sayısının ortalaması .5 olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan 29 seyahat acentasının sunduğu inanç turlarının yurt içi kültür turlarına göre oranına

Tablo 2. İnanç Mirası Alanlarının Kültür Turu Programları İçerisindeki Sıklık Oranları

Coğrafi Bölge	İnanç Mirası Alanı	f	Birikimli	%	Birikimli %
Akdeniz	St. Piyer Kilisesi	5		55.5	
	Aziz Nikola Kilisesi	1		11.1	
	Aziz Simon Manastırı	1	9	11.1	7.2
	St. Paul Kuyusu	1		11.1	
	Alahan Manastırı	1		11.1	
Doğu Anadolu	Akdamar Kilisesi	5		83.3	
	Ağrı Dağı (Nuhun Gemisi)	1	6	16.6	4.8
Güneydoğu Anadolu	Deyrulzafaran Manastırı	9		25.7	
	Bahıklıgöl	12		34.2	
	Mor Gabriel Manastırı	8		22.8	
	Eyüp Peygamber Makamı	3	35	8.57	28
	Meryem Ana Süryani Kilisesi	1		2.8	
	Mor Yuhanna Kilisesi	1		2.8	
	Veysel Karani Türbesi	1		2.8	
	Meryem Ana Evi	13		48.1	
	St. John Bazilikası	6		22.2	
	Sardes Sinagogu	4		14.8	
Ege	İzmir Beth İsrail Sinagogu	2	27	7.4	21.6
	Philadelphia (Alaşehir)	1		3.7	
	Aziz Polikarp Kilisesi	1		3.7	
	Mevlana Müzesi	10		31.2	
İç Anadolu	Göreme Açık Hava Müzesi	18		56.2	
	Hacıbektaş-1 Veli Türbesi	2	32	6.2	25.6
	Şems-i Tebrizi Türbesi	1		3.1	
	Selime Manastırı	1		3.1	
	Sümela Manastırı	13	13	100	10.4
Marmara	Edirne Büyük Sinagogu	1		33.3	
	Aziz Pontelemion Kilisesi (Bursa)	2	3	66.6	2.4

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Farklı İnançlara Ait Mirasın İncelenen Tur Programlarına Göre Payı

Miras Kategorisi	Miras Alanı	f	Birikimli	%	Birikimli %
Hristiyan inancı mirası	Selçuk (Church of Ephesus)	8		9.41	
	İzmir (Church of Symrna)	7		8.24	
	Bergama (Church of Pergamon)	7		8.24	
	Salihli (Church of Sardes)	7		8.24	
	Alaşehir (Church of Philadelphia)	7		8.24	
	Denizli (Church of Laodicia)	8		9.41	
	Akhisar (Church of Thyateira)	7		8.24	
	St. John Bazilikası	6		7.06	
	Meryem Ana Evi	7		8.24	
	Aziz Polikarp Kilisesi	1	85	1.18	37.28
	Aziz Philippus Martyrionu	4		4.71	
	Göreme Açık Hava Müzesi	3		3.53	
	Yalvaç	3		3.53	
	Tarsus	1		1.18	
	St. Paul Kuyusu	2		2.35	
	Derbe (Karaman)	3		3.53	
Hatunsaray (Lystra)	3		3.53		
St. Piyer Kilisesi	1		1.18		
İslam inancı mirası	Yeşil Cami	1		9.09	
	Yeşil Türbe	1		9.09	
	Eyüp Sultan Camii	1		9.09	
	Mevlana Müzesi	3	11	27.27	4.82
	Alaattin Tepesi ve Camisi	1		9.09	
	Selimiye Camii	1		9.09	
Musevi inancı mirası	Mevlana Müzesi	3		27.27	
	Neve Şalom Sinagogu	3		10.7	
	Aşkenaz Sinagogu	3		10.7	
	Ahrida Sinagogu	3		10.7	
	Balat Or-Ahayim Hastanesi	1		3.5	
	500. Yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi	1		3.5	
	Etz-Ahayim Sinagogu	1		3.5	
	Zülfaris Sinagogu	1		3.5	
	Beth İsrail Sinagogu İstanbul	2		7.1	
	Signora Sinagogu	1		3.5	
	Havra Sokağı	1		3.5	
	Dairo Moreno Sokağı	1	28	3.5	12.28
	Sardes Sinagogu	2		7.1	
	Kadıköy Hemedat İsrail Sinagogu	1		3.5	
	Kuzguncuk Beth-Yaakov Sinagogu	1		3.5	
	İtalyan Sinagogu	1		3.5	
	İzmir Beth İsrail Sinagogu	1		3.5	
	İzmir SaarAsamayim Sinagogu	1		3.5	
	İzmir Berko-Holim Sinagogu	1		3.5	
İzmir EtzHayim Sinagogu	1		3.5		
İzmir Şalom Sinagogu	1		3.5		
Bahailik inancı mirası	Edirne Bahauallah Evi	1	1	100	0.43

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bakıldığında %4.8 gibi oldukça düşük düzeyde bir oran çıkmaktadır. Bu veriler, seyahat acentalarının inanç turlarına olan düşük ilgilerini ortaya koymaktadır.

4.2. İnanç Mirası Alanlarının Kültür Turu Programları İçerisindeki Payı

Seyahat acentalarının kültür turu programları içerisindeki inanç mirası alanlarının sıklık oranları incelenirken, turizm arzı içerisinde kültür mirası için kullanımları inanç mirası kullanımına göre daha ağır basan miras alanları (örneğin Ayasofya, Sultan Ahmed Cami, Trabzon Ayasofya Müzesi gibi) değerlendirme dışı bırakılmıştır. İkincisi özellikle Beylikler döneminden itibaren başlayarak inşa edilmiş olan Türk İslam eserleri (cami, külliye, medrese, şifahane gibi) miras alanları da değerlendirme dışı bırakılmıştır. Üçüncüsü yoğun bir kültürel miras alanının içerisinde kalan alanlar da (Ani harabeleri arasında kalan inanç mirası alanları gibi)

değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu ilk üç filtrenin kullanımın temel sebebi; bu miras alanların inanç mirası niteliğinin acentalar tarafından kültür turları içerisinde çok sıklıkla kullanılmasından dolayı silikleşmesidir. Kısaca bu miras alanlarının seyahat acentaları tarafından kullanımında inanç mirası niteliği değil kültür mirası niteliği ağır basmaktadır. Ayrıca Balıklıgöl (Şanlıurfa) ve etrafındaki inanç mirası alanları (İbrahim Peygamber Makamı, Ayn Zeliha Gölü, Rızvaniye Cami vb.) Balıklıgöl kodu altında toplanmıştır.

Son filtrenin temel amacı ise tur kataloglarında dağınık ve düzensiz şekilde kullanılan bu alanların daha sistematik bir şekilde incelemesini kolaylaştırmaktır. Tablo 2, 29 seyahat acentasının kültür turu programlarında en sık tekrarına rastlanan inanç mirası alanlarını göstermektedir.

Türkiye'deki coğrafi bölgelere göre inanç mirası alanlarının kültür tur programlarında tekrarlanma sıklığını gösteren

Tablo 3. Farklı İnançlara Ait Mirasın İncelenen Tur Programlarına Göre Payı (Devamı)

Miras Kategorisi	Miras Alanı	f	Birikimli	%	Birikimli %
Kültür Mirası	Ortahisar	2		1.94	
	Kaymaklı Yeraltışehri	2		1.94	
	Aksaray Sultanhanı	2		1.94	
	Milet Örenyeri	4		3.88	
	Assos	3		2.91	
	Truva	3		2.91	
	Kariye Cami	5		4.85	
	Beylerbeyi Sarayı	2		1.94	
	Antalya	1	103	0.97	45.17
	Perge	2		1.94	
	Aspendos Amfitiyatrosu	1		0.97	
	Pompeipolis	1		0.97	
	Kız Kalesi (Korykos)	1		0.97	
	Silifke	1		0.97	
	Didim Apollon Tapınağı	1		0.97	
	Ortaköy	1		0.97	
Dolmabahçe Sarayı	1		0.97		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde; İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının kültür turları içerisinde en fazla inanç mirası alanlarını bulduran bölge %28'lik bir oran ile Güneydoğu Anadolu Bölgesidir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki inanç mirası alanları arasında en sık tekrarına rastlanan inanç mirası alanı Balıklıgöl'dür (%34.2). Bunu sırasıyla Deyrulzafaran Manastırı (%25,7) ve Mor Gabriel Manastırı (%22.8) izlemektedir.

İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının kültür turları içerisinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden sonra inanç mirası en fazla temsil edilen bölge İç Anadolu Bölgesi'dir (%25.6). İç Anadolu Bölgesi'ndeki inanç mirası alanları içerisinde ise en sık tekrar oranına Göreme Açık Hava Müzesi (%56.2) sahiptir, bunu sırasıyla Mevlâna Müzesi (%31.2) ve Hacı Bektaş Veli Türbesi (%6.2) takip etmektedir.

Örnekleme alınan seyahat acentalarının kültür turları içerisinde üçüncü sırada en yüksek temsiliyet oranını Ege Bölgesi'ndeki inanç mirası alanları (%21.6) bulundurmaktadır. Ege Bölgesi'ndeki inanç mirası alanları arasında en yüksek sıklık oranına sahip inanç mirası ise Meryem Ana Evi'dir (%48,1), bunu da sırasıyla St. John Bazilikası (%22.2) ve Sardes Sinagogu (% 14.8) izlemektedir. İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının kültür turları içerisinde en az temsiliyet düzeyi bulduran bölgeler ise sırasıyla Akdeniz Bölgesi (%7.2), Doğu Anadolu Bölgesi (%4.8) ve Marmara Bölgesi (%2.4) olmuştur. Mersin'deki inanç mirası alanları özelinde incelendiğinde ise yurt içi kültür turları içerisinde sadece birer defa tekrarına rastlanan St. Paul Kuyusu ve Alahan Manastırı bulunmaktadır.

4.3. İnanç Mirası Alanlarının Kültür Turu Programları İçerisindeki Payı

İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının İstanbul çıkışlı yurt içi kültür turlarının yanı sıra eğer kataloglarında varsa ve erişime açıksa inanç turu programları da incelenmiştir. Web sitesine erişilen 29 A grubu seyahat acentasının sadece yedi tanesinde inanç turu programı tespit edilmiştir. Tablo 2'deki verilerin analizi için kullanılan dört filtre benzer sebeplerle bu başlık altındaki verilerin analizinde de kullanılmıştır. Çevrim içi tur kataloglarında inanç tur programını paylaşan yedi acentanın toplam inanç turu sayısı 16'dır. Tespit edilen 16

inanç turunun 9 tanesi Hristiyan inanç mirası alanlarına, 4 tanesi İslam inanç mirası alanlarına, 2 tanesi Musevi inanç mirası alanlarına, 1 tanesi ise Bahailik inanç mirası alanlarına yönelik düzenlenmiştir. Tablo 3 erişilen 16 inanç turunda farklı inançlara ait mirasın içerik analizine göre sıklık düzeylerini göstermektedir.

Örnekleme alınan seyahat acentalarının web sitelerinde programını paylaşmış olduğu 16 inanç turu programına yapılan içerik analizi sonucunda inanç tur programları içerisinde kültür mirasının (%45.17) yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla seyahat acentalarının inanç turu tasarlarken inanç mirası dışındaki kültür mirasından yoğun bir şekilde yararlandığı görülmektedir. Kültür mirası içerisinde ise inanç turu tasarımında en fazla yararlanan kültür mirası alanları olarak Ayasofya Cami (%7.77), Topkapı Sarayı (%6.80), Kapalı Çarşı (%6.80) ve Sultan Ahmed Cami (%6.80) ön plana çıkmaktadır.

Yapılan içerik analizi inanç turlarında kültür mirasından sonra en fazla payın Hristiyan inancı mirasına (%37.28) ait olduğunu göstermektedir. Hedef pazarını Hristiyan inanç turistleri olarak belirleyen Türkiye gibi bir destinasyon için bu bulgu şaşırtıcı değildir. Nitekim Türkiye özellikle erken Hristiyanlık döneminin önemli miras alanlarına sahiptir.

Hristiyan inanç mirası içerisinde ise en yüksek temsiliyet oranına Yedi Kiliselerden ikisi olan Selçuk (Church of Ephesus) (%9.41) ve Denizli (Church of Laodicia) (%9.41) sahiptir. Bunları ise her biri %8.24 sıklık oranı ile Yedi Kiliselerin geri kalanı izlemektedir. İncelenen inanç turları içerisinde en düşük temsil payına İslam inanç mirası (%4.82) ve Bahailik inanç mirası (%.43) sahiptir. Son olarak Mersin özelinde bakıldığında ise inanç turu programlarında yer alan Mersin'deki inanç mirası alanlarının, Pompeipolis, Kız Kalesi (Korykos) Silifke, St. Paul Kuyusu ve Tarsus, altında toplandıkları kategorilerde bile oldukça zayıf düzeyde kaldıkları görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

İnsanlar ilk çağlardan itibaren inançları açısından kutsal sayılan yerlere seyahat etmektedirler. Turizm hareketliliği olarak değerlendirilen bu seyahatler, günümüzde her geçen yıl artarak devam etmektedir. Anadolu coğrafyası semavi dinler

açısından önemli inanç mirası alanlarını barındırmaktadır. Bu çalışmada geniş kapsamda Türkiye'nin dar kapsamda ise inanç turizmi koridorunun başlangıç noktası olarak belirlenen Mersin'in sahip olduğu inanç mirası arzının kültür ve inanç turizmi içerisindeki temsil payını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının kültür ve inanç tur katalogları incelenmiştir. Öncelikle Türkiye'deki inanç mirası alanlarının kültür ve inanç turları içerisindeki temsil payı incelenmiş, sonrasında elde edilen bulgular Mersin'deki inanç turizmi arzı bağlamında değerlendirilmiştir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Çalışma kapsamında 29 acentenin tur kataloglarında yer alan toplam 331 kültür ve inanç turu incelenmiştir. Bu acentelerin sadece yedisinde toplam 16 inanç turu tespit edilmiş olup bu sayı inanç turlarının kültür turlarına oranının çok düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Türkiye'nin inanç turizmi konusunda güçlü bir potansiyele sahip olduğu göz önüne alındığında (Okuyucu & Somuncu, 2013; Okuyucu, 2020) inanç turlarının düşük seviyede kaldığı ve Türkiye'nin sahip olduğu bu potansiyelin inanç turu ürünü olarak yeterince arza dönüştürülmediği ve bu potansiyelden yeterince faydalanılmadığı söylenebilir. Öte yandan kültür turları içerisinde yer alan inanç mirası alanlarına ilişkin bulgulara göre kültür turlarında inanç mirası alanlarının en çok bulunduğu coğrafi bölgenin Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu bölgede kültür turlarında en sık rastlanan inanç mirası alanları ise sırasıyla Balıklıgöl, Deyrulzafaran Manastırı ve Mor Gabriel Manastırı olmuştur. Bu alanların inanç koridoru üzerinde yer alan Şanlıurfa ve Mardin illerinde bulunması şaşırtıcı değildir fakat bu bölgenin inanç mirası alanlarının inanç turu kataloglarında oldukça düşük düzeyde temsile sahip olması ciddi bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Çalışmada inanç turlarına ait kataloglar her ne kadar bölgesel bazda incelenmediyse de Tablo 3'teki verilerden anlaşılacağı üzere inanç turu kataloglarında Marmara ve Ege Bölgesi'ndeki inanç mirası alanlarının baskın görüldüğünü söylemek mümkündür. Dolayısıyla Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te önemi vurgulanan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin inanç turlarındaki oldukça düşük temsil yet oranı planlama ve uygulama arasında ciddi bir koordinasyonsuzluğa işaret etmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden sonra inanç turizmi alanlarının kültür turlarına en çok dâhil edildiği bölgeler sırasıyla İç Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesidir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Çalışma kapsamında ele alınan acentaların paylaştığı inanç tur programlarına yapılan inceleme sonucunda söz konusu tur programlarında en çok yer alan inanç mirası alanlarının sırasıyla Hristiyanlık, Musevilik ve İslam inancına ait miras alanları olduğu görülmüştür. Türkiye'de inanç turizmi çekiciliklerinin sayısal olarak sırasıyla İslam, Hristiyan ve Musevi dinlerine ait olduğu (Okuyucu, 2020) göz önüne alındığında bu sıralamanın incelenen tur kataloglarında farklı olduğu görülmektedir. Öte yandan inanç turlarının içeriği incelendiğinde inanç mirası alanlarının yanında kültür mirası alanlarının da yoğun şekilde bu turlara dâhil edildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın bu sonucu inanç mirası alanı

ziyaretçilerinin çoğunun dini nedenlerden ziyade kültürel nedenlerle buraları ziyaret etiklerini gösteren çalışmaların (Alaeddinoğlu & Okudum, 2015; Presti & Petrillo, 2010) bulguları ile örtüşmektedir. Bu durum, inanç turistlerinin sadece din kaynaklı sebeplerle seyahat etmediklerini, buna bağlı olarak da acentaların inanç turizmi ürünlerini kültür mirası ile zenginleştirmeye çalıştıklarını göstermektedir. Turistlerin inanç turizmi ürünlerine olan düşük ilgisinin, en azından kültür mirası yoluyla güçlendirilmesi bir zorunluluk olarak görünmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışma kapsamında incelenen İstanbul'daki A grubu seyahat acentalarının yurt içi kültür turlarında Mersin'deki inanç mirası alanlarından sadece St. Paul Kuyusu ve Alahan Manastırı'nın birer defa geçtiği tespit edilmiştir. Bunun yanında Hristiyanlık inanç mirası alanlarının kültür turlarında ön plana çıktığı bulgusu ışığında Mersin'deki Alahan Manastırı, St. Paul Kuyusu, Yedi Uyurlar Mağarası gibi Hristiyanlık dini açısından önemli alanların varlığına rağmen Tarsus ve Mersin'in inanç turizmi konusunda yeterince değerlendirilmediği söylenebilir (Levent & Uçar, 2018; Şaman, 2009). İnanç turizmi koridorunun başlangıç noktası olan Mersin'deki inanç mirası alanlarının turlara bu denli az konulmuş olması ileri çalışma gerektiren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan veriler kamuya açık kaynaklardan elde edildiği için etik kurul süreci işletilmemiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. yazarın katkı oranı %40, 2. yazarın katkı oranı %40, 3. yazarın katkı oranı ise %20'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akdağ, G., Yağcı, K. & Aydın, M. (2014). *Tarsus as a new destination for belief tourism heritage from different religions*. Religious Tourism and Pilgrimage 6th Expert Conference, June 2014, ss. 20-23, Veszprem.
- Aktaş Polat, A., Polat, S. & Batman, O. (2013). *İnanç turizminde Ashâb-ı Kehf Mağarası: Doğu Akdeniz Örneği*. II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19 Nisan 2013, ss. 193-205, Adana.
- Alaeddinoğlu, F. & Okudum R. (2015). *Van'da alternatif bir turizm çeşidi inanç turizmi ve Akdamar kilisesini ziyaret eden turistlerin beklentileri*. Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, 21-23 Mayıs 2015, ss. 543-553, Ankara.
- Aulet, S. & Vidal, D. (2018). Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237-259, Doi: 10.1080/23753234.2018.1542280
- Başçı, A. (2011). *Türkiye'de İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus'un Yeri, Önemi ve Turistik Ürün Potansiyelinin Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage, Thousand Oaks, CA.

- Çukurova Kalkınma Ajansı, (2022a, Şubat). *2014-2023 Çukurova Bölge Planı*. http://www.cka.org.tr/dosyalar/Bolge_Plani08012015.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2022.
- Çukurova Kalkınma Ajansı, (2022b, Şubat). *Mersin İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması*. http://www.cka.org.tr/dosyalar/Mersin_potansiyel_yatirim_konulari.pdf, Erişim Tarihi: 05.08.2022.
- Erçolak, G., Tanrısever, C. & Pamukçu, H. (2019). *İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Paulus'un Önemi ve Tarsus Turizmine Etkisi*. VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19-20 Nisan 2019, ss. 521-532, Mersin.
- Future Market Insights, (2023, Eylül). *Faith-based Tourism Market Outlook (2023 to 2033)*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/faith-based-tourism-sector-overview>, Erişim Tarihi: 16.09.2023.
- González-González, M. & Fernández-Álvarez, Ó. (2022). Cultural tourism, religion and religious heritage in Castile and León, Spain. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(2), 2-12, Doi: <https://doi.org/10.21427/7my5-8d74>
- Jackson, R. H. & Hudman, L. E. (1995). Pilgrimage tourism and english cathedrals: The role of religion in travel. *Revue De Tourisme*, 50(4), 40-48, Doi: <https://doi.org/10.1108/eb058206>
- Jaelani, A., Setyawan, E. & Hasyim, N. (2016). Religious Heritage tourism and creative economy in Cirebon: The diversity of religious, cultures and culinary. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 3(1), 63-76, Doi: 10.17605/OSF.IO/G856J
- Kökşen, B. (2020). Alahan Manastırı'nın inanç turizmi açısından değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 74-84.
- Kurar, İ., Akbaba, A. & İnal, M. E. (2015). A qualitative study on situation analysis of faith tourism: the case of Tarsus. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 61-76.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022a, Şubat). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve 2007-2013 Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı*. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023.pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 05.02.2022.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022b). *İnanç turizmi*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html>, Erişim Tarihi: 11.08.2022.
- Levent, Y. S. & Uçar, M. (2018). *Kültürel rotalar bağlamında Mersin ilinin inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu, 01-03 Kasım 2018, ss. 345-355, Mersin.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). *Mersin İl Bazında Müze ve Örenyeri İstatistikleri*. Bu veriler yazarların talebi üzerine Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yazarlara gönderilmiştir.
- Munro, D. (2017). Historical perspectives of shifting motives for faith-based travel. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(2), 16-25, doi: 10.21427/D7CD95
- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J. & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, June 2015(48), 343-353, Doi: 10.1016/j.tourman.2014.12.009
- Okuyucu, A. (2020). İnanç turizmi açısından Türkiye'de dini çekiciliklerin dağılışı. *Turkish Studies-Social*, 15(5), 2611-2628, Doi: <http://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.44886>
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2013). *Türkiye'de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek*. International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 09-12 Mayıs 2013, ss. 627-643, Konya.
- Olsen, D. R. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 99-104. Doi: 10.1080/02508281.2003.11081422
- Presti, O. L. & Petrillo, C. S. (2010). Co-management of religious heritage: An Italian case-study. *Tourism Review*, 58(3), 301-311.
- Sharpley, R. & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? the case of Ashram Tourism, India. *International Journal Of Tourism Research*, 7(3), 161-171, Doi: 10.1002/jtr.522
- Simone-Charteris, M. & Stephen, B. (2010). The development of religious heritage tourism in Northern Ireland: opportunities, benefits and obstacles. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 58(3), 229-257.
- Şaman, E. (2009). *Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Mersin.
- Türkiye Kültür Portalı, (Şubat, 2024). *Aya Tekla Manastırı*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/gezilecekyer/aya-thekla-manastiri>, Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- Türkiye Kültür Portalı, (Şubat, 2024). *Alahan Manastırı*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/gezilecekyer/alahan-manastiri>, Erişim Tarihi: 15.02.2024.
- United Nations World Tourism Organization (2015). *Tourism at World Heritage Sites – Challenges and Opportunities*, International Tourism Seminar, 26 Mart 2013, ss. 7-14, İzmir.
- Vorzsak, M. & Napoca, C. (2009). The place of religious tourism in Romania's tourist Industry, *Wseas Transactions on Business and Economics*, 8(6), 425-434.
- Woodward, S. C. (2004). Faith and tourism: Planning tourism in relation to places of worship, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 173-186, Doi: doi.org/10.1080/1479053042000251089
- Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, (Ağustos, 2022). *Seyahat acentası arama motoru* <<http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web>>. Sorgu/Sorgu/acentesorgu, Erişim Tarihi: 14.08.2022.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Extended Abstract

Purpose

The objective of this study is to examine the representation share of the faith supply in heritage and faith tourism for Türkiye, with a particular focus on Mersin which is the starting point of the faith tourism corridor in Türkiye.

Background

The existing literature indicates that faith heritage is an essential component of heritage tourism. Vorzsak & Napoca (2009) emphasize that faith tourism is one of the main components of heritage tourism and underline the educational and cultural aspects of visiting faith sites. Aulet & Vidal (2018) provide a detailed analysis of the role of faith heritage in the enhancement of heritage tourism experiences. They

emphasize that faith heritage sites can convey values that have been preserved for centuries and reflect the relationship between religious and monumental values.

Although non-traditional intermediaries (social media, travel apps, etc.) have become more prominent in reaching the potential demand for touristic attractions, travel agencies, which are the traditional channels between supply and demand, remain in a very strong position. Travel agencies have a great influence on the presentation and consumption of tourist attractions included in their tours. An examination of the tour catalogs of travel agencies operating in certain destinations in terms of religious heritage will reveal the strength of the faith tourism supply of that destination and the share of faith tourism supply in the total tourism supply.

To achieve the aim of the research, the heritage and faith tour catalogs of Group A travel agencies in Istanbul were examined. Firstly, the share of faith heritage sites in Türkiye in domestic heritage tours was determined, and then this process was discussed in the context of faith tourism supply in Mersin. A content analysis of the faith tour catalogs of travel agencies was conducted to determine the representation share of faith heritage sites with different qualities in Türkiye within the total supply. This study has the potential to analyze the position of Mersin in particular and other faith destinations in Türkiye in both the heritage and faith tourism market.

Methods

Phenomenological design, a qualitative research design, was used in this study. Maximum diversity sampling, one of the purposeful sampling techniques, was used among the Group A travel agencies in Istanbul. The heritage tours departing from Istanbul of 29 Group A travel agencies, which advertise their tour catalogs on their websites, were taken into account.

The data of the study were obtained through document analysis. For this purpose, the tour catalogs of Group A travel agencies in Istanbul, the largest heritage tourism market, were examined. Data on the tour catalogs of travel agencies were obtained from the websites of travel agencies. Firstly, cultural tours and then faith tours from 29 Group A travel agencies whose tour catalogs were accessed and subjected to content analysis. To ensure the validity of the research, the tour catalogs were subjected to content analysis at different times by the two researchers conducting the research. The high degree of similarity in the findings obtained from the analyses conducted at different times is one of the techniques used to ensure the validity of the research (Creswell & Poth, 2018).

Results

On the websites of 29 Group A travel agencies a total of 331 domestic heritage tours were found. Only 7 of the 29 agencies surveyed had 16 faith tour offerings. The ratio of faith tours offered by 29 travel agencies compared to domestic cultural tours is 4.8%. This data is an indication of the low level of interest in religious tours on the part of travel agencies.

The regions with the highest number of faith heritage sites among the cultural tours of Group A travel agencies in Istanbul are the Southeastern Anatolia Region (28%), Central Anatolia Region (25,6%), and Aegean Region (21.6%)

respectively.

In addition to the domestic heritage tours departing from Istanbul, the faith tour programs of Group A travel agencies in Istanbul were also examined, if available in their catalogues and open to access. Only seven of the 29 Group A travel agencies whose websites were accessed had a religious tour. Of the 16 faith tours organized by these seven agencies, 9 were organized to Christian faith heritage sites, 4 to Islamic faith heritage sites, 2 to Jewish faith heritage sites, and 1 to Baha'i faith heritage sites. As a result of the content analysis of 16 faith tour programs, it can be seen that cultural heritage (45.17%) has a high share in faith tour programs.

Conclusion

Given the considerable potential for faith tourism in Turkey (Okuyucu & Somuncu, 2013; Okuyucu, 2020), it can be argued that this sector remains underdeveloped. There is a clear discrepancy between the country's considerable faith tourism resources and the lack of supply of faith tourism products. Furthermore, the potential benefits of this sector are not being fully realized.

It was observed that the most common faith heritage sites in the faith tour programs examined were heritage sites belonging to Christianity, Judaism, and Islam, respectively. This ranking differs with the number of faith tourism attractions as Islam, Christianity, and Judaism have the most religious attractions respectively (Okuyucu 2020).

Results revealed that cultural heritage sites are intensively included in these tours in addition to faith heritage sites. Thus, faith tourists do not only travel for religious reasons, and therefore agencies try to enrich faith tourism products with cultural heritage. There seems to be a need to increase the low interest of tourists in faith tourism products, at least through cultural heritage. The results showed that among the faith heritage sites in Mersin, only St Paul's Well and Alahan Monastery were mentioned once in domestic heritage tours. The fact that the faith heritage sites in Mersin, which is the starting point of the faith tourism corridor, are so rarely included in the tours requires further investigation.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turist rehberlerinde epistemik merak algısının iş performansı üzerine etkisi

The effect of epistemic curiosity perception on job performance in tourist guides

Osman Pelit^{1*}, Ozan Öcalan², Elbeyi Pelit³

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, pelitosman7@gmail.com, 0000-0002-6856-7463

² Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, ozan.ocalan@usr.aku.edu.tr, 0000-3033489-3348

³ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, elbeyipelit@aku.edu.tr, 0000-0002-6418-801X

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Epistemik merak, Merak, Turist rehberliği, İş performansı

Key Words:
Epistemic curiosity, Curiosity, Tourist guidance, Job performance

Gönderme Tarihi / Received Date:
26.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
01.05.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1426357](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1426357)

ÖZET

Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin epistemik merakının iş performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın evreni, Ankara Turist Rehberleri Odası'na (ANRO) kayıtlı olan eylemli turist rehberlerinden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış olup, araştırma örneklemini oluşturan 161 turist rehberine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. SPSS istatistik programı aracılığıyla analize tabi tutulan verilerin çözümlenmesinde; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistiklerin yanı sıra güvenilirlik, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, anket uygulanan turist rehberlerinin gerek epistemik merak düzeylerinin gerekse iş performans düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte anket uygulanan turist rehberlerinin, epistemik merak düzeyleri ile iş performansları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, turist rehberlerinin epistemik meraklarının iş performansları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili literatürde turist rehberlerinin epistemik merakının iş performansı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, araştırma bulguları değerlendirilmiş ve yorumlanmış, turizm sektöründeki paydaşlara, turist rehberlerinin eğitimi ve geliştirilmesiyle ilgilenen kuruluşlara ve gelecekteki araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of tourist guides' epistemic curiosity on their job performance. The research population consists of active tourist guides registered with the Ankara Chamber of Tourist Guides (ANRO). A questionnaire technique was used to collect the research data, and a questionnaire was applied to 161 tourist guides constituting the research sample. Descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation as well as reliability, correlation and simple linear regression analyses were used to analyze the data subjected to analysis through the SPSS statistical program. According to the findings, it was determined that both epistemic curiosity and job performance levels of the surveyed tourist guides were high. In addition, a positive and highly significant relationship was found between the epistemic curiosity levels and the job performance of the tourist guides surveyed. As a result of the regression analysis, it was determined that the epistemic curiosity of the tourist guides had a significant effect on their job performance. In the literature on the subject, no study deals with the effects of tourist guides' epistemic curiosity on job performance in detail. In this context, the research findings were evaluated and interpreted, and recommendations were made for stakeholders in the tourism sector, organizations interested in the training and development of tourist guides, and future research.

1. Giriş

Turizm sektörünün önemli bir paydaşı olan turist rehberleri, turist gruplarına tarih, kültür, doğal güzellikler ve diğer ilgi çekici noktalar hakkında bilgi veren profesyonellerdir (Değirmencioğlu & Akyurt Kurnaz, 2021; Karaçay, 2023). Turistlerle birebir iletişim/temas halinde olan turist rehberleri (Ar, 2021; Çokal, 2023; Çokal & Yılmaz, 2020) turizm sektörünün başarısı açısından önemli bir aktör olarak görülmektedir. Özellikle turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken göstermiş oldukları performans, turizm sektörünün başarısında belirleyici etkenlerden birisi olmaktadır (Gürsoy, 2019; Gürsoy & Karaman, 2019). Bu noktada turist rehberlerinin iş performansını etkileyen kültürel yeterlilik

(Tsauro & Tu, 2019), duygusal zekâ (Tsauro & Ku, 2019), iş doyumu ve motivasyon (Köroğlu, 2011) gibi pek çok faktörden söz etmek mümkün olmakla birlikte bu çalışmanın konularından birisini oluşturan epistemik merak da söz konusu bu faktörler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Epistemik merak, bireylerin bilgi edinme ve öğrenme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Litman, 2008). Epistemik merak algısı yüksek olan bireyler, yeni bilgilere açık olmakta, araştırma yapmakta, soru sormakta ve farklı bakış açılarına sahip olmaktadır (Yazıcı & Kartal, 2020). Bu özellikler, turist rehberleri için oldukça yararlı olmaktadır. Çünkü turist rehberleri, sürekli değişen ve gelişen bir sektörde çalışmakta ve farklı kültürlerden gelen turistlere hizmet vermektedir

(Acar, 2014; Ahıpaşaoğlu 2001). Söz konusu hizmet sunumunda turist rehberlerinin performansı, verilen hizmetin kalitesini ve turist memnuniyetini etkilemesi açısından önem taşıtmaktadır. İş performansı, belirlenmiş hedefleri, görevleri veya işi tamamlamak için sarf edilen çabayı ifade etmekte ve genellikle bu çabanın sonucunda elde edilen çıktıyı tanımlamaktadır (Akkoç, 2012; Yılmaz & nsar 2007). Bu bağlamda turist rehberlerinin iş performanslarının üst düzeyde olması, verilen hizmetin kalitesini artıracak ve bu durum turizm sektörüne ve paydaşlarına olumlu anlamda yansıyacaktır. Dolayısıyla iş performansına etki edebilecek unsurlardan biri olan epistemik merakın bilinmesi ve bu doğrultuda çalışanların özellikle turist rehberlerinin epistemik meraklarının artırılması turizm sektörü paydaşları açısından önemli olmaktadır. Nitekim bu çalışmada, turist rehberlerinin epistemik meraklarının iş performansları üzerine etkisi araştırılarak konunun turizm işletmeleri, yöneticileri ve turist rehberleri açısından önemine vurgu yapılmıştır.

İş performansı bağlamında epistemik merakın rolü, çalışanların problem çözme, yenilikçilik ve sürekli öğrenme yeteneklerini geliştirmede kritik öneme sahiptir (Yazıcı & Kartal, 2020). Epistemik merakın iş performansı ile ilişkisi, çalışanların yenilikçi davranışlarını ve problem çözme yeteneklerini artırarak pozitif yönde olabilmektedir. Örneğin Katırcıoğlu (2022) tarafından otel işletmeleri çalışanları üzerine yapılan araştırmada, epistemik merakın iş becerikliliği, algılanan örgütsel desteği ve yenilikçi iş davranışlarını teşvik ettiği belirtilmiştir. Bu bulgular, epistemik merakın, bireylerin ve organizasyonların adaptasyon ve gelişim kapasitelerini artırarak iş performansını iyileştirebileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda epistemik merakın iş performansı üzerindeki etkilerini anlamak, çalışanların motivasyonunu ve yaratıcılığını artırmak için stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, epistemik merakın iş performansına etkilerini hem teorik hem de pratik açıdan ele alarak epistemik merakın iş performansına nasıl katkıda bulunabileceğinin incelenmesi, bilgi çağında rekabet avantajı elde etmek isteyen turizm örgütleri ve meslek grupları açısından hayati önem taşıtmaktadır. Özellikle turist rehberleri açısından bu durum daha da önemli olmaktadır. Çünkü turist rehberliği, bir rehberin turistlere bilgi verme, tarihi ve kültürel yerleri tanıtma ve onlara unutulmaz deneyimler sunma performansı gibi birçok hususu içermektedir. Bunlara ek olarak turist rehberlerinin iş performansları, birey ya da gruplara (turistler) hizmet verirken bilgi aktarımı, grup yönetimi ve turist memnuniyeti sağlama yeteneğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin söz konusu bu iş performanslarına etki edecek unsurlardan biri olarak değerlendirilen epistemik merak düzeylerinin mesleklerini yerine getirirken ortaya koydukları iş performanslarını etkileme düzeyinin araştırılması, turizm sektörü paydaşlarına, özellikle turist rehberlerinin eğitimi ve gelişimi üzerinde çalışan kuruluşlara yol gösterebilecek bulgular ortaya koyacaktır. Bununla birlikte söz konusu araştırma sonuçları, turist rehberlerinin ve/veya rehber adaylarının bu yönde kendilerini geliştirmelerinde, konuyla ilgili eğitim kurumlarının müfredatlarının güncellenmesinde ve seyahat acentalarının rehber seçiminde aradıkları özelliklerde de bir girdi olarak kullanılabilir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, turist rehberlerinin epistemik

meraklarının iş performansları üzerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada turist rehberlerinin epistemik merakları ve iş performansları düzeyleriyle birlikte söz konusu değişkenlerin aralarındaki ilişki ve etki ortaya konulmuş ve bu doğrultuda araştırmanın ilgili taraflara (sektöre, işletmelere ve yöneticilerine, turist rehberlerine) ve literatüre katkısı açısından önemine dikkat çekilmiştir.

2. Kavramsal ereve

2.1. Epistemik Merak Kavramı ve Turist Rehberleri Açısından nemi

"Epistemik" terimi köken olarak Yunanca "anlama veya bilmek" kavramını ifade eden "epistēmē" szcğnden gelmektedir. Bu kavram, "epi-" (zerine veya bağlı anlamına gelir) ve "histanai" (durmak) n eklerinin birleştirilmesiyle oluşturulan "epistanai" fiilinden türetilmiştir (Merriam-Webster, 2023). Epistemik merak, bireyleri yeni fikirler öğrenmeye yönlendiren, mevcut bilgi boşluklarını gidermeye ve entelektüel soruları çözmeye yardımcı olan bilgi arzusu olarak tanımlanmaktadır (Litman, 2008). Bir başka ifadeyle epistemik merak, entelektüel ilgiyi isteklendirmeyi veya bilgi eksikliği durumlarını hafifletmeyi amaçlayan yeni bilgiye ulaşma arzusunu temsil etmektedir (Litman, 2012). Bilgiye ihtiyaç duyan bireyin (ğrenen) içsel bir çatışma yaşamasıyla ortaya çıkan epistemik merak, öğrenenin bilgi edinmesiyle azalmaktadır (Berlyne, 1954). Öğrenenin karşılaştığı, bilinmeyen ve harekete geçme ya da geçmeme kararından kaynaklanan içsel ikilem, harekete geçme eğilimi tarafından yönlendirilen yeni bilginin edinilmesiyle çözülür (Berlyne, 1966). ğrenme, öğrenenin zihnindeki gizli düşünceleri ortaya çıkarma çabası, dış kaynaklardan yararlanma ve geek yaşam bağlamlarında akıl ve deneyimsel etkileşimlerin sentezini içeren i süreçler yoluyla ortaya çıkarmaktadır. İdealistler ve pragmatistler bu süreci açıklığa kavuşturan perspektifler sunmaktadır. Buna göre öğrenme sürecinde bilgi, ğretmen tarafından sorulan sorularla ortaya çıkarılmakta ya da problem çözme uygulamaları ve çevreyle etkileşimler yoluyla öğrenenin zihninde inşa edilmektedir (Gutek, 2014). Epistemik merak, duygusal-motivasyonel bir durum olarak karmaşıktır. Çünkü epistemik merak, yeni bir Şey ğrenme beklentisiyle ilişkili olumlu ilgi duygularını ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan nispeten istenmeyen belirsizlik duygularını içermektedir (Litman & Jimerson, 2004). Epistemik merak; yeni sorular, karmaşık fikirler, belirsiz ifadeler ve çözülmemiş sorunlar tarafından tetiklenebilir ve bu durum kişinin bilgisinde bir "boşluk" olduğunu ve bildiği ile bilmek istediği arasında bir tutarsızlık olduğunu gösterebilir (Berlyne, 1954). Bütün bu tanım ve durumlardan yola çıkarak epistemik merakın, bilgi arayışı olduğunu ve asıl amacının bilgiye yönelik motivasyon olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla epistemik merak, bireyin bilgi altyapısındaki boşlukları doldurma çabalarını harekete geçirmekle birlikte bilgi eksikliği nedeniyle hissedilebilecek rahatsızlığı en aza indirerek bireyde olumlu bir duygu durumu oluşmasına neden olan motivasyon olarak ifade edilebilir (Katırcıoğlu, 2022).

Epistemik merak ile ilgili ilk çalışmaları yapan Berlyne (1954, 1960), epistemik merak kavramının iki boyutlu bir yapıdan oluştuğunu ileri sürmüş ve epistemik merakın boyutlarından

olan özgün merak ve ayrıştırıcı merak kavramlarına açıklık getirmiştir. Özgün merak belirli bilgi parçalarını araştırma eğilimiyle ilgiliyken, ayrıştırıcı merak genellikle can sıkıntısından kaynaklanan genel araştırma ve keşif davranışını kapsamaktadır. Ayrıştırıcı merak tipik olarak oyunlar gibi boş zaman aktivitelerinde ortaya çıkarken, özgün merak belirli bir konu hakkında bilgi edinme dürtüsünden kaynaklanır (Demirel & Diker Coşkun, 2009). Diğer taraftan literatürde epistemik merakın, ilgi tipi epistemik merak ve yoksunluk tipi epistemik merak şeklinde iki boyuttan oluştuğunu ortaya koyan çalışmalara da rastlanılmaktadır (Litman & Jimerson, 2004; Litman, 2008). Epistemik merak içerisinde, bilişsel fonksiyonlar ve öğrenenin ilgisiyle öne çıkan olgularla birlikte epistemik merakın ilgi ve eksiklik ya da yokluk hissi gibi birbiriyle ilişkili alt faktörleri bulunmaktadır (Litman & Silvia, 2006; Litman vd., 2010; Yazıcı & Kartal, 2020). Bu doğrultuda Litman ve Silvia (2006) tarafından yapılan çalışmada, yoksunluk hissi ve çeşitli merak ölçütleri arasında yüksek düzeyde ilişkiler olduğu ve faktör analizi sonucunda aynı faktör üzerinde belirgin yüklerle sahip oldukları ortaya konulmuştur. Yine Elmalı Özsaray (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, "hazırlık sınıflarındaki öğrencilerin İngilizce dersine ilişkin başarı duyguları, bilgiye yönelik merakları ve İngilizce ders başarıları nelerdir?" sorusuyla öğrencilerin ilgi tipi ve yoksunluk tipi bilgiye yönelik meraklarını ölçmek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, ilgi tipi ve yoksunluk tipi bilgiye yönelik meraklarıyla, olumlu ve olumsuz başarı duygularının İngilizce dersleri bağlamında benzer bir şekilde orta düzeyde hissedildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda ilgi tipi epistemik merak, kişilerin var olan bilgilerin üzerine yeni bilgilerin eklenmesinin vermiş olduğu haz olarak tanımlanmaktadır (Litman, 2008). Yoksunluk tipi epistemik merak ise, belirsizliği azaltmak ve istenmeyen cehalet durumlarını ortadan kaldırmakla ilgilidir (Litman & Jimerson, 2004). Yoksunluk tipi epistemik merak, tatmin edilmemiş bir ihtiyaç benzeri bir durum olarak kavramsallaştırılır ve bilgi arayışı için ilgi tipi epistemik meraktan daha güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu varsayılmaktadır (Litman vd., 2005).

Bilgiye yönelik tutku/arzu/güdü şeklinde tanımlanan epistemik merak kavramı (Berlyne, 1954; Litman, 2008; Loewenstein, 1994), felsefe, psikoloji ve eğitim bilimleri gibi alanlar tarafından sıklıkla araştırılan/incelenen bir kavramdır. Epistemik merak kavramı, Antik Çağ'dan itibaren filozoflar tarafından üzerinde tartışmalar yapılan ve Sokrates'in önem verdiği bir konudur. Epistemik merak, genellikle "bilgeliliği sevmek" veya "bilgiyi aramak" anlamına gelir ve felsefe için önemli bir konu olarak kabul edilir (Hilav, 1985). Birey, epistemik merak sayesinde yeni bilgiler edinir, mevcut bilgilerini sorgular ve derinleştirir, problem çözme becerilerini geliştirir ve yaratıcılığını artırır (Yazıcı & Kartal, 2020). Epistemik merak kavramı, türü, faaliyet alanı ya da hangi meslekte olursa olsun bütün işletme ve meslek grupları için hayati öneme sahiptir. Özellikle turistlere ülkeyi, bölgeyi, yöre insanını tanıtan ve bu tanıtım sürecinde merak duygusunu uyandıran turist rehberleri için bu kavram daha da önemlidir. Şöyle ki; turistlerin farklı ve bilgi gerektiren sorularına cevap arayan rehberler gerçek, doğru/güvenilir ve güncel bilgileri sıklıkla, yorulmadan ve keyifli bir şekilde sunarak

turistlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak durumundalardır (Bayram, 2017). Bilgi ihtiyacının yoğun bir şekilde hissedilmesine yol açan epistemik merakı kullanan rehberler, turistlere daha ilgi çekici, zengin ve anlamlı bilgiler sunabilecektir. Dolayısıyla özü itibarıyla merak duygusunun önemli olduğu turist rehberliği mesleği ile epistemik merak arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu kapsamda turist rehberliği mesleği her ne kadar epistemik merakı teşvik eden bir meslek olsa da bu mesleği yürüten rehberlerin sürekli gelişimlerine katkıda bulunmak için epistemik meraklarını beslemeleri oldukça önemlidir.

Farklı destinasyon ve/veya herhangi bir turistik ürünü anlatım, tanıtım aynı zamanda o destinasyona ve/veya ürünün tüm özelliklerinin bilinmesine ilişkin öğrenme merakını da tetikleyici etkilerden olacaktır. Bu kapsamda özellikle epistemik merakın içeriği de bu öğrenme sürecini hızlandıracak arzu ettirecek bir işleyiş sürecine sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Epistemik merak kavramı çerçevesinde rehberlerin var olan bilgilerinin üzerine yeni bilgi etme arzusunun entelektüel gelişimde nasıl bir rol oynadığı ve bu kapsamda iş performanslarını nasıl etkilediği de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bilginin aranması, edinilmesi ve kullanılmasının arkasındaki itici güç (Lauriola vd., 2015) ve bilgiye duyulan tutku (Loewenstein, 1994) olarak tanımlanan epistemik merakın, literatürde turist rehberliği bağlamında derinlemesine incelenmediğini söylemek mümkündür. Buraya kadar sunulan kavramsal bilgiler ışığında epistemik merak kavramının barındırdığı unsurların, turist rehberlerinin yerine getirdikleri görevler/işler üzerinde performansı etkileyen çıktılarını barındırdığı belirtilebilir.

2.2. İş Performansı Kavramı ve Turist Rehberleri Açısından Önemi

İş dünyasında ve genel olarak hayatımızın çeşitli alanlarında büyük bir öneme sahip kavram olan performans (Güngör, 2018), kelime olarak Fransızca kökenli olup Türkçeye "yerine getirme, icra etme" olarak çevrilmiş, daha sonra başarı, başarmak kavramları ile özdeşleştirilmiştir (Kılıç, 2013). Belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya işgörenin davranış biçimi olarak tanımlanan performans (Bingöl, 2003), örgütsel davranış bakımından çalışanın örgütsel hedeflerine ulaşmak amacıyla, göreviyle alakalı eylemlerin ve işlemlerinin neticesinde elde ettiği üründür (Başaran, 2004). İş performansı ise çalışanın iş tanımında yapılması gerekenler ile gerçekte yaptıkları arasındaki ilişkidir (Özkasap, 2013).

Çalışma ortamında insanlar yaptıkları işe ve kendilerine verilen diğer görevlere göre davranırlar. Her ne kadar sıklıkla durumsal koşullar nedeniyle kısıtlanırsa da bu davranışlar ve ilgili iş sonuçları bireyler arasında büyük farklılıklar gösterebilir. Örgütlerin/işletmelerin başarısı için çok önemli olan bireyler arasındaki bu farklılıkları belirlemek için iş ortamında geliştirilen bu ölçütler kriter olarak tanımlanır (Gültekin, 2009). İş dünyasındaki çalışma ortamında, bir işin belirli kriterlere uygun olacak şekilde gerçekleştirilmesi ve bu doğrultuda işgörenlerin, örgütlerin belirlediği amaç ve hedeflere uygun çalışmalar yapması istenmektedir (Güngör, 2018). Bu doğrultuda yapılacak işlerin belirli kriterlere uygun

gerçekleşip gerçekleşmediği iş performansının ölçülmesi/değerlendirilmesi ile ortaya konulur. İş performansının değerlendirmesinde dikkat edilecek nokta değerlendirmenin yansız, doğru ve nesnel olması ve “performans” üzerinde yoğunlaşmasıdır. Değerlendirme sonuçlarının ilgili çalışana açıkça iletilerek çalışanın güçlü ve zayıf yönlerinin görülmesinin sağlanması, personel moralinin/motivasyonunun yükselmesine ve kurumun amaçlarının daha çok benimsenmesine neden olacaktır (Yelboğa, 2003). Örgütlerin/işletmelerin amaçlarına ulaşarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi çalışanların yüksek performansına, çalışanların yüksek performans göstermeleriyle motive edilmelerine bağlıdır. Bununla birlikte iş yerindeki başarı bireylerin öz güvenini ve iş tatminini sağlamakta ve beraberinde çalışma koşullarının da (maaş ve statü artışı) yükselmesine zemin hazırlamaktadır (Çalışkan & Akkoç, 2012). Sonuç olarak, çalışanların örgüt içerisinde göstermiş oldukları yüksek performans, gerek örgütler/işletmeler için gerekse çalışanlar için önem arz etmektedir.

Turist rehberlerinin iş performansına etki eden birçok husus/konu bulunmakla birlikte bu konuların ortaya konulması oldukça önemlidir. Buna göre Tsaur ve Tu (2019) tarafından tur liderlerinin kültürel yeterliğinin iş performansı üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmada, tur liderlerinin kültürel yeterliğinin iş performansı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Heung (2007) tarafından yapılan araştırmada, sunum ve iletişim becerileri, mesleki tutum, bilgi ve kişisel bütünlüğü, rehberlerin performansını belirleyici özellikleri olarak vurgulanmıştır. Turist rehberleriyle ilgili olarak Köroğlu (2011) tarafından yapılan araştırmada, turist rehberlerinin iş doyumları, motivasyon ve performansları arasındaki ilişki araştırılmış, turist rehberlerinin iş doyum ve motivasyon düzeylerinin performanslarıyla ilişkisinin varlığına ulaşılmıştır. Tur liderlerinin duygusal zekalarının tur üyeleri üzerindeki etkilerine değinilen bir araştırma sonucunda, duygusal zekâya sahip turist rehberlerinin grubu anlayabilme ve iletişim kurmada daha iyi olduğu ve turist grubunu doğrudan ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Tsaur & Ku, 2019). Öte taraftan turist rehberlerinin iş performansına etki eden/etkileyebilecek konulardan bir tanesi de epistemik merak kavramıdır. Bu doğrultuda epistemik merakı yüksek olan turist rehberinin bir destinasyona ilişkin derinlemesine bilgisi ve bu bilgiyi turistlere aktarması turist memnuniyeti ve rehberlere olan güveni artıracak bu durum rehberin iş performansına olumlu anlamda yansıtacaktır. Dolayısıyla turistlere sadece temel bilgiler vermek yerine ilgi çekici ayrıntılar, yerel hikayeler ve kültürel bağlamlarla etkileyen rehberler, turistlerin daha fazla ilgi göstermesini ve seyahat deneyimini daha değerli bulmasını sağlamakla birlikte bilgiye olan ihtiyacı gideren turist rehberlerinin bilgi düzeyi ve yeteneği, turistlerin memnuniyetlerinin ve buna bağlı olarak rehberlerin mesleki performanslarının artmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda araştırmada turist rehberlerinin epistemik merakının iş performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Özellikle yerli literatürde epistemik merak ile ilgili sınırlı sayıda araştırma olsa da (Gürlek, 2021; Katırcıoğlu, 2022; Yazıcı & Kartal, 2020) turist rehberliği özelinde epistemik merak ve iş performansı değişkenlerinin birlikte ele alındığı

çalışmaların olmaması, bu çalışmanın yapılmasını oldukça önemli hâle getirmektedir. Bununla birlikte araştırma, turist rehberlerinin iş performansının artırılmasında epistemik merakın kullanılmasına dikkat çekilmesi bakımından önem taşımaktadır. Sonuç olarak turist rehberlerinin epistemik merak ve iş performansı düzeylerinin belirlenmesinin yanında turist rehberlerinin epistemik merakının iş performansı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışma, turizm sektörü paydaşlarına, turist rehberlerinin eğitimi ve gelişimi üzerinde çalışan kuruluşlara ve ilgili literatüre sağlayacağı katkı bakımından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Kuramsal Çerçeve

Dünya genelinde ekonomik büyüme ve istihdam oluşturma potansiyeli olan (Canlı & Kaya, 2012; Kement vd., 2016; Kılıç, 2020; Şengönül vd., 2018; Yıldız, 2011) rekabetin yoğun bir şekilde hissedildiği turizm sektörü (Demirci vd., 2020) içerisinde bir paydaş olarak önemli görevleri yerine getiren turist rehberleri, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek, yerel kültür ve tarih hakkında bilgi sağlamak, turistik mekanların değerini artırmak, turistler ile ziyaret edilen ülke arasında bir köprü görevi üstlenerek ziyaretçilere yol göstermek (Acar, 2014; Ahıpaşaoğlu 2001) gibi önemli roller oynamaktadır. Turistlerin farklı ve bilgi gerektiren sorularına cevap arayan rehberler, gerçek, doğru/güvenilir ve güncel bilgileri sıkmadan/sıkılmadan, yorulmadan ve keyifli bir şekilde sunarak turistlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir (Bayram, 2017; Özen vd., 2023). Entelektüel ilgiyi teşvik edebilecek ve/veya bilgi eksikliklerini ortadan kaldıracak yeni bilgiler edinme arzusu olarak tanımlanan epistemik merak kavramı (Litman, 2012) kapsamında, turist rehberlerinin var olan bilgilerinin üzerine yeni bilgi ekleme arzusunun entelektüel gelişimde nasıl bir rol oynadığını ve bu doğrultuda iş performansları üzerine nasıl bir etki ettiği turizm sektörü paydaşları açısından önemli bir konu olmaktadır. Epistemik merak algısı yüksek olan turist rehberlerinin daha fazla araştırma yapma, yeni bilgiler öğrenme ve bunları turistlere aktarma eğiliminde olduğu bunun da turist rehberlerinin iş tatmini ve turist memnuniyetini artırabileceği ve bu doğrultuda rehberlerin iş performanslarında bir artış gözlemleneceği düşünülmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin iş performansının iyileştirilmesi ve dolayısıyla iş performansına etki eden/edebilecek unsurlardan olan epistemik merakın canlı tutulması, turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesi ve rekabet edilebilirliği açısından önemli olmaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde turist rehberlerine yönelik epistemik merakı ve iş performansını birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu çalışmanın önemini daha da artıran ve araştırmanın yapılması noktasında teşvik eden unsurlardandır. Literatürde turist rehberleri özelinde epistemik merakın iş performansına olan etkisine/ilişkinine çalışmalara rastlanılmasa da otomotiv sektörü (Mussel, 2013) hizmet sektörü (Reio & Wiswell, 2000) gibi farklı sektör ve Ar-Ge kuruluşları, bankalar ve yükseköğretim kurumları da dahil olmak üzere çeşitli kuruluş (Reio & Callahan, 2004) çalışanları üzerine yapılan çalışmalara rastlanılmaktadır. Öte taraftan konu ile ilgili literatürde, epistemik merakın etkilediği veya ilişki içerisinde olduğu konuların iş performansını etkilediği çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu

doğrultuda yapılan çalışmalarda, epistemik merakın örgütsel destek, iş becerikliliği ve yenilikçi iş davranışıyla ilişki içerisinde olduğu (Katircioğlu, 2022), örgütsel destek (Işık & Kama, 2018; Şentürk & Tekin, 2015; Yılmaz & Tanrıverdi, 2017) iş becerikliliği (Miraglia vd., 2017; Tims vd., 2015; Zhang & Liu, 2020) ve yenilikçi iş davranışının (Gökçen & Çetin, 2022; Gündoğdu Özel, 2018) iş performansını etkilediği tespit edilmiştir. Nitekim literatürde yer alan söz konusu çalışmalar, bu araştırma için geliştirilen epistemik merakın iş performansı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğuna ilişkin hipotezi dolaylı da olsa destekler niteliktedir. Bu kapsamda araştırmanın literatüre katkısına ek olarak, bu araştırmanın turizm sektörüne, sektörde yer alan yöneticilere, turist rehberlerine ve uygulamanın gerçekleştirildiği bölgeye katkı sağlayacağı düşünülmekte olup, araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₁: *Turist rehberlerinin epistemik merak algularının iş performansları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

3. Yöntem

Turist rehberlerinin epistemik merak algısının iş performansı üzerindeki etkisini belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmanın evreni, ANRO'ya kayıtlı olan eylemli turist rehberlerinden (662) oluşmaktadır. Araştırmada, evrenin tamamına anket uygulamak yerine, örneklem seçme yoluna gidilmiş ve bu doğrultuda seçilen çalışanlara anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularının evrene genellenebilmesini kolaylaştırmak için evren örneklem karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan birim sayısı on binden az olduğu için, $N < 10.000$ formülü kullanılmış olup (Özdamar, 2001; Ural & Kılıç, 2018), minimum örneklem sayısına (161) ulaşılmıştır. Bu kapsamda, ANRO'ya kayıtlı olan eylemli turist rehberlerine toplamda 200 anket çoğaltılıp dağıtılmış ve bu anketlerin 175'inden cevap alınmış olup, bazı cevaplar hatalı veya eksik kodlama gibi nedenlerle analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, toplam 161 anket değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda bu sayı, ilgili formül sonucunda elde edilen minimum örneklem için hesaplanan sayıya (161) ulaşıldığını göstermektedir. Bu araştırmada kullanılan anket yöntemi için Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 20/12/2023 tarihli ve 18 nolu toplantısında 2023/402 sıra sayılı kararı sonucunda izin alınmıştır.

Veri toplama tekniği olarak kullanılan anket formu üç bölümden oluşmakta olup, anket formunda öncelikle demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, mesleğin kaçınıcı yılında oldukları vb.) yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, 2 boyut ve 10 maddeden oluşan Epistemik Merak Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Litman ve Spielberger (2003) tarafından geliştirilmiş olup, Litman (2008) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ve Eren (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Söz konusu ölçeğin faktör analizi sonuçlarıyla birlikte, 2 maddenin diğer ölçek maddeleriyle düşük bir faktör yüküne sahip olduğunu gösterdiği için bu iki madde, analizin güvenilirliğini artırmak amacıyla çıkarılmış ve iki boyuttan oluşan ölçek tek boyutta toplanmıştır. Bu doğrultuda uygulanan faktör analizi sonucunda epistemik

merakın özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın % 64.06'sını açıklayan tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Epistemik Merak Ölçeği için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ($\chi^2 = 935.891$; $p < 0.01$) ve hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=.890) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Epistemik Merak Ölçeği için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha katsayısı 0.92 olarak hesaplanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, Kirkman ve Rosen (1999) tarafından oluşturulmuş, Sigler ve Pearson (2000) tarafından geliştirilmiş ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan ve 4 maddeden oluşan İş Performansı Ölçeği kullanılmıştır. İş Performansı Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha katsayısı 0.88 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan epistemik merak ve iş performansı ölçeklerinin güvenilir olduğu ($.70 \leq \alpha < .90$) tespit edilmiştir (Gürüş & Astar, 2019). Araştırmada yer alan epistemik merak ve iş performansı ölçeklerinde 5'li Likert tipi ifadeler kullanılmıştır.

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS for Windows paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile betimlenmesinin yanı sıra epistemik merak ve iş performanslarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında turist rehberlerinin epistemik merakları ve iş performanslarının bireysel özelliklere göre karşılaştırılmasında t-testi ve tek yönlü varyans analizi testinden yararlanılmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin epistemik merakları ile iş performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde korelasyon analizi kullanılırken, epistemik meraklarının iş performansı üzerindeki etkisini belirlenmesinde basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren toplam 161 turist rehberinin %54.7'si (f= 88) erkek %45.3'ü (f= 73) kadın olup %58.4'ü (f= 94) bekâr %41.6'sı (f= 67) evlidir. Katılımcıların %78.3'ünün (f= 126) lisans mezunu %21.7'sinin (f=35) yüksek lisans mezunu olduğu, %59.6'sının 22-30, %26.7'sinin 31-39, %9.9'unun 40-49, %3.7'sinin 50 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında epistemik merak ölçeğinin geneline ilişkin aritmetik ortalama değeri hesaplandığında, 4.48 gibi yüksek bir değerde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte iş performansı ölçeğinin geneline ilişkin aritmetik ortalama değerinin de 4.60 gibi yüksek bir değerde gerçekleştiği belirlenmiştir.

Araştırmada yapılan t-testi ve Anova testi sonucunda, turist rehberlerinin epistemik merak ve iş performanslarının cinsiyetlerine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin epistemik merak algısı, meslekte çalışma süreleri ve gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken, turist rehberlerinin iş

performansları, meslekte çalışma süreleri ve gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık ($p < .05$) taşıdığı ortaya konulmuştur. Buna göre 15 yıl ve üzerinde meslekte bulunan katılımcıların iş performanslarının aritmetik ortalama değeri diğerlerine (0-11 ay, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl) göre daha fazla olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 15.501-19.500 TL ve üzeri gelire sahip olan turist rehberlerinin iş performanslarının, diğerlerinden sırasıyla (11.501-15, 500, 11.500 altı) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Epistemik merak ve iş performansı arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlayan Pearson Korelasyon Analizi bulguları Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablo 1 incelediğinde, epistemik merak ile iş performansı arasında anlamlı ilişkiler ($p < .001$) gözlenmiştir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki korelasyon katsayısına bakıldığında, epistemik merak ve iş performansı arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r = .797$) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu değerler turist rehberlerinin epistemik merak algılarının artmasıyla birlikte, iş performanslarının yüksek düzeyde artacağını göstermektedir.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Epistemik Merakı ile İş Performansı Korelasyon Analizi Sonucu

Ölçekler		İş Performansı
	r	.797
Epistemik Merak	p	.000**
	N	161

** $p < .001$,

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Turist rehberlerinin epistemik merak algılarının iş performansı üzerine etkisini tespit etmek amacı ile yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda yer alan bulgular, epistemik merak ve iş performansı değişkenleri arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu ($F = 277.725$; $p < .05$) göstermektedir. Buna göre regresyon modeli; "İş Performansı = $1.086 + .784 *EM$ " şeklinde kurulabilir.

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde, epistemik merak algısında bir birimlik artışın iş performansı üzerinde .784'lik bir artış sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin epistemik merak algıları arttıkça iş performansları da bu doğrultuda artmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen; "turist rehberlerinin epistemik merak algılarının iş performansları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır" şeklindeki araştırma hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Turist rehberlerinin epistemik meraklarının iş performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, turist rehberlerinin epistemik meraka ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin 4.48 olarak gerçekleşmesi, turist rehberlerinin yüksek düzeyde epistemik meraka sahip olduklarını göstermektedir. Konu ile ilgili Katırcıoğlu (2022) tarafından yapılan çalışmada epistemik merak düzeylerinin bu çalışmada olduğu gibi yüksek düzeyde gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Turist rehberlerinin epistemik merak düzeylerinin yüksek olması, turistlere gidecekleri destinasyona ilişkin sadece temel bilgileri

vermekle kalmadığı, daha derinlemesine bilgi vererek turistlerin meraklarını canlandırdığı anlamına gelir ki bu durum turistlerin kültürel, tarihi veya doğal zenginliklere daha fazla ilgi duymasına olanak tanır ve dolayısıyla daha anlamlı ve eğitici/öğretici bir seyahat deneyimi sunulmuş olur. Bu bağlamda turistlerin etkileşim içinde oldukları rehberlerin bilgi düzeyleri ve merak uyandırma yetenekleri sayesinde turist memnuniyeti ve buna bağlı olarak rehberlerin iş performansları artabilecektir. Dolayısıyla turist rehberlerinin epistemik meraklarını her zaman diri tutması, ilgili alandaki gelişmeleri takip etmesi ve seyahat destinasyonları hakkındaki bilgilerini sürekli güncellemesi oldukça önemlidir. Öte taraftan turist rehberleri üzerine yapılan bu çalışmada, iş performansı ölçeğinin geneline ilişkin aritmetik ortalama değerinin de 4.60 gibi yüksek bir değerde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu çalışmada olduğu gibi birçok çalışmada (Ardıç Yetiş & Özgül Katlav, 2017; Begenirbaş & Turgut, 2016; Çankaya Altuntaş, 2022; Karasakaloğlu, 2022; Tufan, 2023; Yabancı, 2020) benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin iş performansının yüksek olması, turistik deneyimlerin kalitesini ve turist memnuniyeti artırmakla birlikte gidilen destinasyonun çekiciliğinin artmasına ve bu doğrultuda sektörde başarılı olunmasına ve rekabet avantajının sağlanmasına yol açacaktır. Sonuç olarak turist rehberlerinin gerek epistemik merak algılarının gerekse iş performanslarının yüksek bir düzeyde olması, rehberler ve bağlı oldukları kurum ve kuruluşlar açısından olumlu bir durumdur.

Tablo 2. Epistemik Merak ile İş Performansı Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	b_j	$S(b_j)$	t	p	ANOVA
Sabit	1.086	.212	5.111	.000	$F = 277.725$
Epistemik Merak	.784	.047	16.665	.000	$p = .000$

Bağımlı Değişken; İş Performansı, b_j : Beta Katsayı; $S(b_j)$: Standart Hata,

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma sonucunda turist rehberlerinin iş performansları meslek tecrübesi ve gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık taşıdığı ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Türkoğlu ve Yurdakul (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre, çalışanların sektörde çalışma süresine göre iş performanslarının anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Turist rehberlerinin mesleğe başlangıcının ilk beş yılında iş performanslarının daha yüksek olması, ilk yıllardaki mesleğe başlama heyecanına, daha sonra düşmeye başlamasına ise zamanla mesleğe olan heyecanın azalmasına bağlanabilir. Deneyimi olan çalışanlarınsa kendileri daha kolay ve çabuk geliştirebileceğinden diğer gruplara oranla iş performansları daha yüksek çıkmış olabilir. Öte taraftan çalışmada turist rehberlerinin iş performanslarının gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; 15.501-19.500 TL ve üzeri gelire sahip olan turist rehberlerinin iş performanslarının, diğerlerinden sırasıyla (11.501-15, 500, 11.500 altı) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Karaman vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, çalışanların gelir düzeylerine göre iş performanslarının anlamlı bir farklılık taşıdığı ortaya konulmuştur. Söz konusu sonuç, turist rehberlerinin kazancının artmasıyla birlikte iş performanslarının da arttığı ya da yüksek iş performansına

sahip bireylerin yapılan iş karşılığında daha yüksek gelirlere sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre epistemik merak ile iş performansı arasında yüksek veya güçlü düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, turist rehberlerinin epistemik merak algılarının artmasıyla birlikte iş performanslarının yüksek düzeyde artacağını göstermektedir. Yine çalışmada turist rehberlerinin epistemik merak algılarının iş performansı üzerine etkisini tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analiz sonucunda, turist rehberlerinin epistemik merak algılarının iş performansları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen, “turist rehberlerinin epistemik merak algılarının iş performansları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki araştırma hipotezi desteklenmiştir. Konuyla ilgili literatürde yapılan araştırmalarda, turist rehberlerinin epistemik merakların iş performansına etkisi üzerine yapılan çalışmalara rastlanılmasa da farklı sektör ve kuruluş çalışanları üzerine yapılan benzer çalışmalarda epistemik merakın iş performansını etkilediği veya ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Buna göre Reio ve Wiswell (2000) tarafından hizmet sektörü çalışanları (peyzaj şirketi, bilgisayar hizmetleri şirketi ve basım şirketi) üzerine yapılan çalışmada, epistemik merakın iş performansı ile ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Reio ve Callahan (2004) tarafından kamu sektörü ve Ar-Ge kuruluşları, bankalar ve yükseköğretim kurumları da dahil olmak üzere çeşitli kuruluş çalışanları üzerine yapılan çalışmada, iş performansının korunması veya geliştirilmesi için merak ve öğrenmenin teşvik edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Von Stumm vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, entelektüel merakın akademik performansı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mussel (2013) tarafından otomotiv sektörü çalışanları üzerine yapılan araştırmadaysa, işe yönelik merakın iş performansı üzerinde pozitif bir yönde etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ishaq vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, daha fazla öğrenme ve entelektüel gelişim sağlayan epistemik merakın iş performansını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Öte taraftan literatürde epistemik merak ve iş performansı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, epistemik merakın etkilediği veya ilişki içerisinde olduğu konuların iş performansını etkilediği çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda Gürlek (2021) tarafından yapılan çalışmada epistemik merak ile akademik motivasyon arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yalçın ve Kılıç (2018) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise akademisyenlerin motivasyonları ile öğretim performansını geliştirme düzeyleri arasında ilişki (orta düzeyde) olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili otel işletmeleri çalışanları üzerine yapılan bir çalışmada ise yenilikçi davranışı, iş becerikliliği ve örgütsel destek ile epistemik merak arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Katırcıoğlu, 2022). Zhang ve Liu (2020) ve Miraglia vd. (2017) tarafından yapılan araştırmalarda, çalışanların iş becerikliliğinin iş performansını pozitif yönde anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Shang (2022) tarafından öğretmenler üzerine yapılan çalışmada, iş becerikliliğinin iş performansı ile pozitif yönlü anlamlı bir

ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Çıkmaz vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan örgütsel desteğin iş performansını olumlu ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yılmaz ve Tanrıverdi (2017) tarafından yapılan araştırmada, örgütsel desteğin iş performansının yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte literatürde yenilikçi iş davranışının iş performansı üzerinde etkisinin olduğu çalışmalara da rastlanılmaktadır (Begenirbaş & Turgut, 2016; Gökçen & Çetin, 2022; Gündoğdu Özel, 2018). Nitekim literatürde yer alan söz konusu çalışmalar, bu araştırmada tespit edilen turist rehberlerinin epistemik meraklarının iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucunu dolaylı da olsa destekler niteliktedir. ANRO’ya kayıtlı olan turist rehberlerinin epistemik merak algılarının iş performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ve konuyla ilgili mevcut literatürün bulgularına dayanarak ilgili paydaşlar ve gelecekteki araştırma çabaları için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Araştırma sonucunda turist rehberlerinin epistemik merak algıları ve iş performansları yüksek bir düzeyde tespit edilmiştir. Bu durum gerek rehberler gerekse rehberlerin bağlı oldukları kurum ve kuruluşlar açısından olumlu bir durumdur. Ancak rehberlerin epistemik merak algısı ve iş performanslarının yüksek olması, epistemik merak ve iş performansını azaltacak olumsuz davranışlar (örgütsel sinizm, tükenmişlik, mobbing vb.) ve uygulamalarla ilgili gerekli tedbirlerin uygulanmasını ve sürdürülmesini engellememelidir. Bu doğrultuda her ne kadar araştırmada katılımcıların epistemik merak algıları ve iş performansları yüksek düzeyde olsa da belirli aralıklarla aksayan yönlerin tespiti için konu sürekli güncel tutulmalıdır. Bu noktada çalışanların epistemik meraka ilişkin algıları ve bu algıların artırdığı iş performansının belirli aralıklarla ölçülmesi ve bu doğrultuda eksiklik/aksaklık varsa bunlara ilişkin gerekli önlemler alınması, turist rehberleri ve bağlı oldukları kurum ve kuruluşların başarısı açısından önemli olacaktır.

Araştırma sonucunda turist rehberlerinin iş performanslarının meslek tecrübesi bakımından farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda 6-15 yıl meslek tecrübesi olan rehberlerin iş performanslarının diğer gruplara göre düşük olması, zamanla mesleki heyecanlarının azalmasına bağlanabilir. Dolayısıyla ilgili grupta yer alan rehberlerin mesleki heyecanlarının azalmaması/kaybedilmemesi için gerekli tedbirlerin alınması önemlidir. Bu noktada mesleki tecrübesi diğerlerine göre daha az olanlarla mesleki tecrübesi daha fazla olanları bir araya getirecek organizasyonlar/toplantılar düzenlenerek bilgi/fikir alışverişi içerisinde olmaları sağlanabilir ve bu doğrultuda yeni bilgi ve tecrübe aktarımıyla mesleğe duyulan heyecan artırılabilir. Öte taraftan çalışmada turist rehberlerinin gelir düzeyleri arttıkça iş performanslarının da arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda adil ücret politikası ve iyileştirmelerle çalışanların iş performansının yükseltilmesi sağlanabilir. Ayrıca çalışanlara yapılan iş karşılığında daha yüksek gelire sahip olabilme imkânının verilmesi, çalışanların iş performanslarının artmasını sağlayacaktır.

Turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden birini oluşturan

turist rehberliği mesleği için epistemik merak çok önemli bir kavramdır. Söz konusu mesleğin özü itibarıyla bu meslekte bulunanların epistemik merak düzeylerini beslemeleri gerektiği ifade edilebilir. Dolayısıyla bu mesleği yapan çalışanların epistemik meraka ilişkin algılarını oldukça yüksek tutması önemli olmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerde henüz mesleğe atılmayan Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerine yönelik epistemik merak algılarının oluşmasını ve gelişmesini sağlayacak ders içeriklerine/programlarına yer verilmelidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, epistemik merakın iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, epistemik merakın iş yaşamında olumlu bir rol oynayabileceğini ve iş performansını geliştirebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, hizmet sektöründeki turizm örgütlerinin, hem işe alım süreçlerinde hem de çalışanlarının görevleri sırasında, epistemik meraklarına özellikle önem vermeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda ilgili örgüt ya da insan kaynakları yöneticileri işe alım yaparken çalışanların merak düzeylerini ortaya çıkaracak sorularla, iş performansına katkıda bulunacak çalışanları seçerek öncelik verebilir. Ayrıca, turist rehberliği mesleğini yapan kişilere epistemik merak algısının önemine ilişkin bilgiler verilerek, iş sürecinde ve eğitim programlarında bu faktörün göz önünde bulundurulmasına katkı sağlanabilir. Dolayısıyla örgütlerin yönetim kademelerinin yapacağı bu tip uygulamalarla çalışanların epistemik merak algıları en üst düzeyde olabilecek ve bu artış iş performanslarına da yansıtacaktır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bireylerin bilgi arayışını ve öğrenme motivasyonunu tetikleyen bir dürtü olarak tanımlanabilen epistemik merakın iş performansı üzerindeki etkisi, çalışanların problem çözme ve karar verme süreçlerinde yenilikçi ve yaratıcı düşünmeyi teşvik ederek görülebilir. Bu doğrultuda turizm sektöründe yer alan örgütlerin ve çalışanların gelişim kapasiteleri artarak iş performanslarının daha iyi olmasına katkı sağlanmış olacaktır. Ayrıca misafirle birebir iletişimde olan turist rehberlerinin iş performansı, sunulan hizmetin kalitesini belirleyen unsurlardan olacaktır. Bu noktada özellikle turist rehberlerinin epistemik meraklarının etki ettiği iş performanslarının üst düzeyde olması, verdikleri hizmetin kalitesini ve misafir memnuniyetini artıracak ve sektörün başarısına katkı sağlanacaktır.

Epistemik merak, bireylerin yeni bilgileri keşfetme ve mevcut bilgilerini genişletme isteğini artırmaktadır. Çalışanların bu isteği, sürekli öğrenme ve kişisel gelişim için güçlü bir itici güç oluşturarak iş performansının artmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte epistemik merakı yüksek olan çalışanlar, rutin dışı durumlarla karşılaştıklarında standart prosedürlerin ötesine geçerek alternatif çözüm yolları bulma eğilimindedir. Bu noktada değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlama yeteneği, iş dünyasında kritik bir öneme sahiptir. Bu durumlar, özellikle dinamik ve hızla değişen turizm sektöründeki örgütler ve turist rehberleri için rekabet avantajı sağlamakla birlikte sektörel başarıya ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Epistemik merak, bilinmeyenle yüzleşme ve bilgi

eksikliklerini giderme arzusunu artırarak daha etkili problem çözme stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Çalışanlar epistemik merak sayesinde daha yaratıcı ve esnek çözümler üretebilirler. Bu durum, çalışanların işleriyle ilgili beceri ve bilgi birikimini artırarak iş performanslarının olumlu yönde olmasına ve bu doğrultuda turizm sektörü içerisinde yer alan örgütlerin iş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Epistemik merak, çalışanların işlerine olan bağlılığını ve iş tatminini artıran bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda epistemik meraka sahip çalışanlar, işlerine daha bağlı ve memnun olabilirler ki bu durum iş performanslarını yükseltebilir. Bununla birlikte çalışanlar tarafından algılanan örgütsel destek, epistemik merakın iş performansına olan etkisini güçlendirebilir. Çünkü destekleyici bir iş ortamı, çalışanların meraklarını keşfetmelerine ve potansiyellerini tam olarak kullanmalarına ve bu doğrultuda iş performanslarının artmasına neden olabilecektir. Dolayısıyla turizm sektörü içerisinde yer alan örgütler tarafından epistemik merakın etki ettiği ve etkilendiği konuların bilinmesi ya da farkında olunması, sektörün gelişimi ve başarısı açısından önemli olmaktadır.

Sonuç olarak, epistemik merakın iş performansına olan etkileri, bireylerin ve organizasyonların sürekli gelişimine ve yenilikçiliğine katkı sağlayan önemli bir faktördür. Yöneticiler ve eğitimciler, çalışanların epistemik merakını teşvik ederek ve destekleyerek, iş performansını ve örgütsel başarıyı artırabilir. Aynı zamanda tüm bu çıkarımlar, turist rehberlerinin bu yönde kendilerini geliştirmelerinde, konuyla ilgili eğitim kurumlarının müfredatlarının güncellenmesinde ve seyahat acentalarının rehber seçiminde aradıkları özelliklerde de bir girdi olarak kullanılabilir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Araştırma kapsamında turist rehberlerinin epistemik merak düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde epistemik merak konusuna ilişkin çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda elde edilen sonuç, literatüre ve konu ile ilgili teorik çerçeveye sunacağı katkı bakımından önemli olmaktadır. Bu araştırma yerli literatürde yer alan nicel çalışmalardan (Gürlek, 2021; Katırcıoğlu, 2022; Özveren, 2022; Yazıcı, 2020) epistemik merakın ilişkilendirildiği konu, uygulama yeri ve uygulanan bireyler açısından farklılık taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmanın sunduğu söz konusu farklılıklar, bu araştırma sonuçlarının konu ile ilgili teorilere katkı sağlayacağını göstermektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında turist rehberlerinin, epistemik merak düzeyleri ve iş performansları bazı bireysel özelliklere göre karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda söz konusu değişkenlerin, bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Özellikle turist rehberlerinin epistemik meraklarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmaması, bu araştırma sonuçlarının teoriye katkı sağlayacağını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma sonucunda, turist rehberlerinin epistemik meraklarının iş performansları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak epistemik merakın bireylerin bilgi arayışını ve

öğrenme motivasyonunu artırarak iş performansını iyileştirilebileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla turist rehberlerinin iş performanslarının artırılmasında epistemik merakın önemli bir yeri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın, epistemik merak ve iş performansı değişkenlerine ait teorik çerçevelere sağlayacağı katkı bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Epistemik merakın iş performansı üzerindeki etkisi bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Ancak, bu etkinin farklı iş tiplerinde, farklı sektörlerde, farklı coğrafyalarda veya farklı kültürlerde nasıl değiştiği bilinmemektedir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda epistemik merakın iş performansı üzerindeki etkisini farklı bağlamlarda incelemek, bu konuya dair daha genel ve kapsamlı bir anlayış sağlayabilir. Örneğin, epistemik merakın iş performansı üzerindeki etkisi, bilgi yoğun, yaratıcılık gerektiren veya rekabetçi işlerde daha fazla olabilir. Ayrıca literatürde turist rehberlerinin epistemik merak algıları ile iş performansını birlikte ele alan çalışmalara rastlanılmamakla birlikte epistemik merak ile ilgili yapılan çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından bu iki değişkenin ilişkilendirildiği ya da epistemik merakın başka değişkenlerle ilişkilendirildiği (tükenmişlik, stres, örgütsel sinizm, işten ayrılma niyeti, motivasyon, problem çözme becerisi, mesleki bağlılık vb.) nitel/nicel yöntem kullanılan çalışmalar, otel işletmeleri, yiyecek-içecek alanında faaliyet gösteren işletmeler, rekreasyon işletmeleri gibi turizm işletmeleri özelinde yapılabilir. Bu bağlamda, sektörün, işletmelerin, yöneticilerin, çalışanların, yasa koyucuların ve diğer paydaşların, araştırmada ana hatları çizilen epistemik merak ve iş performansı değişkenlerini daha kapsamlı bir şekilde anlaması elzemdir. Bununla birlikte, bu alanda daha fazla çalışma yapılması, mevcut literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket için Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 20/12/2023 tarihli ve 18 nolu toplantısında 2023/402 sıra sayılı kararı sonucunda izin alınmıştır. Aksi durumda TO&RE dergisi sorumlu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Birinci yazarın katkı oranı %40, ikinci yazarın katkı oranı %30 ve üçüncü yazarın katkı oranı %30'dur.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında herhangi çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Acar, V. (2014). *Profesyonel turist rehberlerinin liderlik yönelimleri: Aydın turist rehberleri odasına kayıtlı olan profesyonel turist rehberleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Aydın.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde rehberlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akkoç, İ. (2012). Grup ve hiyerarşik alt kültürlerinin iş performansına etkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü,

Çankırı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 17-44.

Ar, H. (2021). *Turist rehberlerine yönelik istenmeyen turist davranışları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Eskişehir.

Ardıç Yetiş, Ş., & Özgül Katlav, E. (2017). Turizm eğitimi veren akademisyenlerin iş tatmin ve performans düzeylerinin bireysel özelliklerine göre değişmesi, *Verimlilik Dergisi*, 1, 7-27.

Başaran, İ. E. (2004). *Yönetimde insan ilişkileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Bayram, E. G. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: Turist rehberleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 12(48), 257-271.

Begenirbaş, M., & Turgut (2016). Psikolojik sermayenin çalışanların yenilikçi davranışlarına ve performanslarına etkileri: savunma sektöründe bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 57-93. <https://doi.org/10.24988/deuibf.2016311485>.

Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity, *British Journal of Psychology*, 45(3) 180-191. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1954.tb01243.x>.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*, New York: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1037/11164-000>.

Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science American Association for the Advancement of Science*, 153(3731), 25-33. <https://doi.org/10.1126/science.153.3731.25>.

Bingöl, D. (2003). *İnsan kaynakları yönetimi*, (5. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Canlı, B., & Kaya, A. A. (2012). Türk turizm sektörünün ekonomik etkilerinin girdi çıktı yaklaşımıyla ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(12), 1-12.

Çalışkan, A., & Akkoç, İ. (2012) Girişimci ve yenilikçi davranışın iş performansına etkisinde çevresel belirsizliğin rolü, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-29.

Çankaya Altuntaş, C. (2022). *Otel işletmelerinde çalışanların mükemmeliyetçilik algılarının iş performansına etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Nevşehir.

Çıkmaz, G., Ceyhan, S., & Taşdemir, D. Ç. (2021). Algılanan örgütsel desteğin, iş performansı üzerine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 498-518. <https://doi.org/10.53092/duibfd.983903>.

Çokal, Z., & Yılmaz, İ. (2020). Turist rehberlerinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisi: Kapadokya örneği, *Verimlilik Dergisi*, (4), 135-173. <https://doi.org/10.51551/verimlilik.607490>.

Çokal, Z. (2023). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin önem performans analizine göre değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 6(2), 95-112. <https://doi.org/10.34090/tured.1336682>.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46. <https://doi.org/10.31671/dogus.2019.220>.

Değirmencioğlu, A. Ö., & Akyurt Kurnaz, H. (2021). Turist rehberlerinin gruplarına davranış biçimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 200-213.

- <https://doi.org/10.52642/susbed.908916>.
- Demirci, B., Ak, E., & Altamimi, M. (2020). Otel işletmelerinde kurumsallaşma ve iş tatmini ilişkisi: Eskişehir örneği, *Tourism and Recreation*, 2(1), 1-7.
- Demirel, M., & Diker Coşkun, Y. (2009). Üniversite öğrencilerinin meraklılık düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(18), 111-134.
- Elmalı Özsaray, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin İngilizce derslerine ilişkin başarıyla ilgili duyguları, bilgiye yönelik merakları ve ders başarıları arasındaki ilişkiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı, Bolu.
- Eren, A. (2009). Examining the relationship between epistemic curiosity and achievement goals, *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, 36, 129-144.
- Gökçen, M. Y., & Çetin, S. (2022). Yenilikçi iş davranışının iş performansına etkisi, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 174-188.
- Gutok, G. (2014). *Eğitime felsefi ve ideolojik yaklaşımlar* (Çev: N.Kale), Ütopya Yayın Evi, Ankara.
- Gültekin, E. (2009). *Polislerin temel kişilik özelliklerinin iş başarısı üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı, İstanbul.
- Gündoğdu Özel, E. (2018). *İş performansının artırılmasında motivasyonel faktörlerin rolü; yenilikçi davranışın aracılık rolü: Mersin bölgesi özel bankalarında bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Mersin.
- Güngör, G. (2018). *Örgütsel stresin, çalışanların iş performansına etkisi ve İstanbul ilinde bir alan araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Güriş, S., & Astar, M. (2019). *Bilimsel araştırmalarda spss ile istatistik*, (3. Baskı), Der Yayınları, İstanbul.
- Gürlek, M. (2021). *Sınıf öğretmeni adaylarının epistemik merak düzeyleri ile akademik motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Temel Eğitim Anabilim Dalı, Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Bilim Dalı, Mersin.
- Gürsoy, H. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin kişisel gelişimi ve mesleki donanımı üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Turizm Rehberliği Bilim Dalı, Balıkesir.
- Gürsoy, H., & Karaman, S. (2019). Profesyonel turist rehberlerinin kişisel gelişimi ve mesleki donanımı üzerine bir araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 88-103. <https://doi.org/10.34090/tured.606055>.
- Heung, V. C. S. (2007). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word of mouth, *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315. <https://doi.org/10.1177/1356766708094752>.
- Hilav, S. (1985). *100 soruda felsefe el kitabı*, Gül Matbaası, İstanbul.
- Ishaq, E., Bashir, S., Khan, A. K., Hassan, M. M., & Zakariya, R. (2019). Epistemic curiosity and perceived workload: A moderated mediation model of achievement striving and overwork climate, *The International Journal of Human Resource Management*, 32(18), 3888-3911. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1641734>.
- Işık, M., & Kama, A. (2018). Algılanan örgütsel desteğin işgören performansına etkisinde işe adanmışlığın aracı etkisi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 395-403. <https://doi.org/10.18506/anemon.338253>.
- Karaçay, T. (2023). *Farklı gezi türlerine göre turist rehberlerinin rollerinin misafir yorumları üzerinden değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Turizm Rehberliği Bilim Dalı, Denizli.
- Karaman, M., Yoldaş, A., & Kılıç, B. (2020). Örgütsel dışlanmanın iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 479-496. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.683115>.
- Karasakaloğlu, B. (2022). *Konaklama işletmelerinde farklı liderlik tarzları, örgütsel farkındalık ve iş performansı ilişkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Antalya.
- Katırcıoğlu, E. (2022). *Epistemik merak, iş becerikliliği ve algılanan örgütsel desteğin yenilikçi iş davranışına etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Kement, Ü., Uslu, A., & Kement, A. (2016). Turizm sektörünün ödemeler dengesine etkisinin incelenmesi, *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 13-15 Ekim 2016, ss. 1851-1865, Elazığ.
- Kılıç, İ. (2020). Turizm alanyazınında tükenmişliğin öncülleri ardılları ve model önerileri, *Tourism and Recreation*, 2(2), 118-124.
- Kılıç, K. (2013). *Duygusal zekanın gemi adamlarının iş performansına etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Bilim Dalı, İstanbul.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment, *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bilim Dalı, Balıkesir.
- Lauriola, M., Litman, J. A., Mussel, P., De Santis, R., Crowson, H. M., & Hoffman, R. R. (2015). Epistemic curiosity and self-regulation, *Personality and Individual Differences*, 83, 202-207. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.017>.
- Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity, *Personality and Individual Differences*, 44(7), 1585-1595. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.01.014>.
- Litman, J. A. (2012). *Epistemic curiosity*, Invited chapter in: S. Norbert (Ed.) *Encyclopedia of The Science of Learning*. New York: Springer-Verlag. 1162-1165. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_1645.
- Litman, J. A., Crowson, H. M., & Kolinski, K. (2010). Validity of the interest-and deprivation-type epistemic curiosity distinction in non-students, *Personality and Individual Differences*, 49(5), 531-536. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.021>.

- Litman, J. A., Hutchins, T. L., & Russon, R. K. (2005). Epistemic curiosity, feeling-of-knowing, and exploratory behaviour, *Cognition and Emotion*, 19(4), 559-582. <https://doi.org/10.1080/02699930441000427>.
- Litman, J. A., & Jimerson, T. L. (2004). The measurement of curiosity as a felling-of-deprivation, *Journal of Personality Assessment*, 82(2), 147-157. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8202_3.
- Litman, J. A., & Silvia, J. P. (2006). The latent structure of trait curiosity: evidence for interest and deprivation curiosity dimensions, *Journal of Personality Assessment*, 86(3), 318-32. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8603_07.
- Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diverse and specific components, *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 75-86. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_16.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation, *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.116.1.75>.
- Merriam-Webster, (2023, Nisan). *The Evolution of Epistemic*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/epistemic>, Erişim Tarihi: 30.04.2023.
- Miraglia, M., Cenciotti, R., Alessandri, G., & Borgogni, L. (2017). Translating self-efficacy in job performance over time: The role of job crafting, *Human Performance*, 30(5), 254-271. <https://doi.org/10.1080/08959285.2017.1373115>.
- Mussel, P. (2013). Introducing the construct curiosity for predicting job performance, *Journal of Organizational Behavior*, 34(4), 453-472. <https://doi.org/10.1002/job.1809>.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile biyoistatistik* (4.Baskı), Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özen, İ. A., Çiçekli Ayyıldız, S., & Aytakin, G. (2023). Turist rehberliğinde efsanelerin yeri: Kapadokya özelinde bir araştırma, *Tourism and Recreation*, 5(2), 162-171. <https://doi.org/10.53601/Tourismandrecreation.1386046>.
- Özkasap, Ş. (2013). *Bankalarda uygulanan işe alıştırma eğitim programlarının işgören performansına etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Balıkesir.
- Özveren, C. (2022). *Epistemik merakın erken yaş İngilizce öğrencilerinin öz düzenlemeli öğrenme stratejileri ve motivasyonlarına etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İngiliz Dili Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Reio, T. G., & Callahan, J. L. (2004). Affect, curiosity, and socialization-related learning: A path analysis of antecedents to job performance, *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 3-22. <https://doi.org/10.1023/B:JOB.0000040269.72795.ce>.
- Reio, T. G., & Wiswell, A. (2000). Field investigation of the relationship among adult curiosity, workplace learning, and job performance, *Human Resource Development Quarterly*, 11(1), 5-30. [https://doi.org/10.1002/1532-1096\(200021\)11:1<5::AID-HRDQ2>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1532-1096(200021)11:1<5::AID-HRDQ2>3.0.CO;2-A).
- Shang, W. (2022). The effects of job crafting on job performance among ideological and political education teachers: The mediating role of work meaning and work engagement, *Sustainability*, 14, 8820. <https://doi.org/10.3390/su14148820>.
- Sigler, T. H., & Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment, *Journal of Quality Management*, 5, 27-52. [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(00\)00011-0](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(00)00011-0).
- Şengönül, A., Karadaş, H. A., & Koşaroğlu, Ş. M. (2018). Turizme dayalı büyüme hipotezinin OECD üyesi olan akdeniz ülkeleri için analizi, *Journal of International Social Research*, 11(60), 1123-1135. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2861>.
- Şentürk, F. K., & Tekin, Y. (2015). Örgütsel bağlılık, örgütsel destek ve iş arkadaşı desteğinin işgören performansı üzerine etkileri: AVM çalışanları örneği, *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 195-206.
- Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2015). Job crafting and job performance: A longitudinal study, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(6), 914-928. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2014.969245>.
- Tsaur, S. H., & Ku, P. S. (2019). The effect of tour leaders' emotional intelligence on tourists' consequences, *Journal of Travel Research*, 58(1), 63-76. <https://doi.org/10.1177/0047287517738381>.
- Tsaur, S. H., & Tu, J. H. (2019). Cultural competence for tour leaders: Scale development and validation, *Tourism Management*, 71, 9-17. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.017>.
- Tufan, C. (2023). Çalışanların kss algıları, iş becerikliliği ve iş performansı arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik ampirik bir araştırma, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İKTİSAD)*, 8(20), 69-86. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1208000>.
- Türkoğlu, T., & Yurdakul, Ü. (2017). Mobilya endüstrisinde çalışanların iş doyumunu ile iş performansı arasındaki ilişkinin araştırılması, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 18(1), 88-97. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.270325>.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi* (5. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Von Stumm, S., Hell, B., & Chamorro-Premuzic, T. (2011). The hungry mind: Intellectual curiosity as third pillar of academic performance, *Perspectives on Psychological Science*, 6(6), 574-588. <https://doi.org/10.1177/1745691611421204>.
- Yabacı, N. (2020). *Otel işletmelerinde çalışma yaşam kalitesinin iş performansına etkisinde yönetici desteğinin rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Nevşehir.
- Yalçın, O. M., & Kılıç, H. (2018). Akademisyenlerin öğretim performansları ile motivasyonları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 122-135.
- Yazıcı, T. (2020). *Lise öğrencilerinin öğrenme yaklaşımı tercihlerinde metabilşsel farkındalık ile epistemik merak düzeylerinin etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Çanakkale.
- Yazıcı, T., & Kartal, Y. O. (2020). Epistemik merakın eğitimdeki rolü, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 570-589. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.738875>.
- Yelboğa, A. (2003). *İnsan kaynakları yönetiminde performans değerlendirilmesi için geliştirilen bir ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ölçme ve Değerlendirme Bilim Dalı,

Ankara.

- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, A., & Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların örgütsel destek algısının iş performansı üzerine etkisinde iş ortamı niteliğinin aracılık rolü, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 32-52. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.82>.
- Yılmaz, F., & Ünsar, S. (2007). Performans değerlendirme sistemi ve kullanım alanları, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-57.
- Zhang, C., & Liu, L. (2020). The effect of job crafting to job performance, *Knowledge Management Research & Practice*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/14778238>.

Extended Abstract

Although it is possible to mention many factors affecting the job performance of tourist guides, epistemic curiosity, which constitutes one of the subjects of this study, has an important place among these factors. Epistemic curiosity is defined as an individual's desire to learn and acquire knowledge (Litman, 2008). Individuals with a high perception of epistemic curiosity are open to new information, do research, ask questions, and have different perspectives (Yazıcı & Kartal, 2020). These characteristics are very useful for tourist guides. Tourist guides work in a constantly changing and developing sector and serve tourists from different cultures (Acar, 2014; Ahıpaşaoğlu 2001). In this service provision, the performance of tourist guides is important in terms of affecting the quality of the service provided and tourist satisfaction. Therefore, a high level of job performance of tourist guides will increase the quality of the service provided and this will reflect positively on the tourism sector and its stakeholders.

Within the scope of the concept of epistemic curiosity, which is defined as the desire to acquire new knowledge that can stimulate intellectual interest and/or eliminate knowledge deficiencies (Litman, 2012), it is an important issue for tourism industry stakeholders how the desire of tourist guides to add new knowledge to their existing knowledge plays a role in intellectual development and how it affects their job performance in this direction. It is thought that tourist guides with a high perception of epistemic curiosity tend to conduct more research, learn new information, and transfer it to tourists, which can increase tourist guides' job satisfaction and tourist satisfaction, and accordingly, an increase in guides' job performance will be observed. In this context, improving the job performance of tourist guides and thus keeping epistemic curiosity alive, which is one of the factors that affect/may affect job performance, is important for the sustainable growth and competitiveness of the tourism industry. When the literature on the subject is examined, the fact that no study deals with the perception of epistemic curiosity and job performance of tourist guides together is one of the factors that further increase the importance of this study and encourages the research to be conducted. In this context, the study aims to determine the effect of tourist guides' epistemic curiosity on their job performance. In this direction, in this research, the levels of epistemic curiosity and job performance of tourist guides, as well as the relationship and effect between these variables were revealed and in this direction, its importance

was emphasized in terms of its contribution to the relevant parties (the sector, businesses and their managers, tourist guides) and the literature.

The population of the research consists of active tourist guides registered with the Ankara Chamber of Tourist Guides (ANRO). A questionnaire technique was utilized to collect the data in the study, and a questionnaire was applied to 161 tourist guides constituting the research sample. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation as well as reliability, correlation, and simple linear regression analyses. According to the findings, it was determined that both epistemic curiosity and job performance levels of the surveyed tourist guides were high. In addition, a positive and highly significant relationship was found between the epistemic curiosity levels and job performance of the tourist guides surveyed, and as a result of the regression analysis, it was determined that the epistemic curiosity of the tourist guides had a significant effect on their job performance. In this context, the research findings were evaluated and interpreted, and recommendations were made for stakeholders in the tourism sector, organizations interested in the training and development of tourist guides, and future research.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Veganların Anadolu turlarındaki beslenme sorunları: turistler üzerine bir araştırma

Nutrition problems of vegans on Anatolian tours: a study on tourists

Tuba Aldemir^{1*}

¹ İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, tubaaldemir@yahoo.com, 0000-0001-7419-3640

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Vegan, Beslenme, Anadolu Turları, Mutfak Kültürü

Key Words:

Vegan, Nutrition, Anatolian Tours, Culinary Culture

Gönderme Tarihi / Received Date:

25.09.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:

18.05.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1365974](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1365974)

ÖZET

Beslenme alışkanlıkları değişen yaşam şekillerine paralel olarak gün geçtikçe daha da farklılaşmaktadır. Sağlık sorunları, sağlıklı yaşam isteği ve sağlıklı beslenme kaygısı kişilerin beslenme alışkanlıklarında görülen farklılaşmanın en önemli nedenlerindedir. Hayvansal gıdalardan uzak durarak bitkisel kaynaklı gıdaları tüketmeyi ve temelde sağlıklı beslenmeyi hedefleyen vegan beslenme eğilimi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça popüler hale gelmiştir. Anadolu’nun coğrafi konumu, iklim özellikleri ve yüzyıllarca ev sahipliği yaptığı çok çeşitli medeniyetlerin ve toplulukların bir yansıması olan sahip olduğu zengin mutfak kültürü gastro turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Ancak Anadolu mutfak kültürünün hayvansal gıdalarda zengin olması, bölgeye düzenlenen turlara katılan vegan turistlerin beslenme konusunda birtakım sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Bu çalışmada yıl boyunca çok fazla turist çeken Anadolu coğrafyasını ziyaret eden vegan turistlerin beslenme konusunda karşılaştıkları güçlüklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın deseni oluşturulurken durum çalışması tercih edilmiş, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak daha önce Anadolu turlarına katılmış olan 9 vegan kişiye ulaşılmış ve bu kişilerden mülakat yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; vegan kavramının birçok işletme ve bölge halkı tarafından hala tam olarak bilinmiyor olması ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde veganlara hitap eden yemeklere yer vermemesi, Anadolu’nun çeşitli bölgelerine seyahat eden vegan turistlerin yaşadığı en önemli sorunlardır.

ABSTRACT

Nutrition habits are becoming more differentiated daily in parallel with changing lifestyles. Health problems, healthy life desire, and healthy nutrition concerns are among the most important reasons for the differentiation seen in people’s nutrition habits. The vegan nutrition trend, which aims to consume plant-based foods by avoiding animal foods and healthy nutrition, has become very popular in Turkey as well as all over the world. Anatolia’s geographical location, climate characteristics, and rich culinary culture, which is a reflection of the various civilizations and communities it has hosted for centuries, attract the attention of gastro tourists. However, the fact that Anatolian cuisine culture is rich in animal foods may cause vegan tourists participating in tours organized for these regions to encounter some problems in terms of nutrition. This study aimed to determine the nutritional difficulties faced by vegan tourists visiting Anatolian geography, which attracts many tourists throughout the year. A qualitative research method was used and a case study was preferred as the study’s design. 9 vegans who had previously participated in Anatolian tours were reached using the snowball sampling method and the data collected from these people through interviews were analyzed. According to the results obtained, the fact that the concept of veganism is still not fully known by many businesses and local people and that food and beverage establishments do not include dishes that appeal to vegans in their menus are the most important problems experienced by vegan tourists traveling to various regions of Anatolia.

1. Giriş

Küreselleşen dünya ve Sanayi Devrimi’nin etkisiyle hayatın kolaylaşması ve gelişen teknoloji refah seviyesinin yükselmesinde etkili olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle kolaylaşan hayat şartları ve her şeyden anında haberdar olabilme imkânı, yaşam kalitesinin artmasındaki en önemli etkenlerdir. Sanayi Devrimi’nin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin de olduğu yadsınamaz Hızla artan nüfus ile orantılı olarak ihtiyaç ve talebin giderek artması, kaynakların hızla tüketilmesi ve çevre kirliliği gibi bazı

olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda vejetaryen ve veganlar bu konuya en hassas bakan topluluklardandır. Vejetaryenlik, bir diyet çeşidi veya beslenme şekli olarak yorumlanabilmekte iken; veganlık kavramı daha çok felsefi bir konu ve hayat tarzı olarak nitelendirilmektedir. Dünyada giderek yaygınlaşan veganlık yalnızca bir beslenme biçimi olmayıp, politik bir duruş ve coğrafyasız bir kültürdür.

Anadolu coğrafyası, yüzyıllardır topraklarında barındırdığı pek çok medeniyetin etkilerini taşıyan çok renkli bir kültürel yapıya sahiptir. Bölgenin sahip olduğu kültürel değerlerin

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

içinde en önemli unsurlardan biri de dünya mutfakları arasında kendine yer edinmiş olan mutfak kültürüdür. Anadolu mutfak kültürü; tarihi geçmişi, iklimi ve coğrafi koşulları, gelenek ve görenekleri, diğer kültürlerle etkileşimi sayesinde zengin bir çeşitliliğe sahip olmuştur (Sürücüoğlu & Özçelik, 2008). Orta Asya'nın göçebe yaşam kültüründen köken alan et ve süt ürünleri temelli beslenme, Anadolu mutfak kültürünün zeminini oluşturmaktadır. Genel bir perspektiften bakmak gerekirse Anadolu mutfak kültürünün temel yapısını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Solmaz & Dülger Altınır, 2018; Sürücüoğlu & Özçelik, 2018):

- Ekmek, Türk kültüründe kutsal kabul edilen ve hemen her yemeğin yanında tüketilen temel yiyecek maddesidir.
- Sulu et yemekleri, yahniler ve kebablar sıklıkla tüketilir.
- Sebze yemekleri etle birlikte salça kullanılarak pişirilmektedir.
- Kırmızıbiber ve tuz başta olmak üzere yemeklerde baharat kullanımı oldukça yaygındır.
- Batı Anadolu'da yemekler genellikle zeytinyağı ile doğu bölgelerinde ise daha çok hayvansal yağlar kullanılarak pişirilir.
- Anadolu'ya özgü bir tahıl olan bulgur; sebze yemekleri, çorbalar ve köftelerde çok sık kullanılır.
- Yoğurt, başta çorbalar olmak üzere yemeklerde veya yemeklerin yanında yine sıklıkla tüketilen bir süt ürünüdür.

Anadolu'nun çok çeşitli ve zengin yöresel lezzetleri, birçok turist tarafından çekicilik unsuru olarak her geçen gün daha da değer kazanmaktadır. Ancak vegan turistler için bu beslenme tarzı, Anadolu turlarında bir çekicilik unsuru olmaktan çok bir engel olarak görülebilmektedir. Yapılan araştırmalar günümüzde oldukça geniş bir kitle tarafından benimsenen vegan beslenme tarzının popülaritesini giderek artırdığını ve gelecek yıllarda daha da geniş bir kitleye yayılacağını işaret etmektedir (Bayrakdaroğlu vd., 2016; Brown, 2022; Erdoğan & Gürbüz, 2023; Kessler vd., 2016; Sutter & Bender, 2021; Tekten Aksürmeli & Beşirli, 2019). Buradan hareketle Anadolu'yu ziyaret etmek isteyen vegan turist sayısında artış görüleceği ve veganların bölgeye gerçekleştirecekleri seyahatlerinde beslenmeyle ilgili birtakım zorluklarla karşılaşacakları düşünülmüştür. Literatür incelendiğinde veganlar üzerine yapılan çalışmaların daha çok beslenme kültürü, yemek çeşitleri ya da tercih ve tutumlar üzerine olduğu görülmüştür. Veganların turizm hareketliliklerinde (Barrero Toral, 2016; Fuste-Forne, 2021; Dilek & Dilek, 2020; Kansanen, 2013; Kara & Bilim, 2022; Ottenbacher vd., 2023; Tural, 2018) ve yiyecek içecek işletmelerinde (Ayyıldız & Ceyhun Sezgin, 2021; Kara & Bilim, 2022; Sünnetçioğlu vd., 2017; Yılmaz & Albayrak, 2023) beslenmeleri ile ilgili yaşadıkları sorunlar üzerine az sayıda çalışmaya ulaşılmış, Anadolu'da ise bu konunun ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, veganların hayvansal gıda temelli beslenme ve mutfak kültürüne sahip Anadolu'nun çeşitli bölgelerine gerçekleştirdikleri seyahatlerde ve katıldıkları turlarda beslenmeyle ilgili karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca bu sorunların giderilmesi amacıyla ne gibi uygulamalar yapılması gerektiği ortaya konularak veganların

memnuniyet düzeyinin artırılması ve bölge işletmelerinin veganlığa bakışına ışık tutarak bölge turizmüne katkı sağlanması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Veganlık; hayvanların insanlar tarafından zulüm görmesine, sömürülmesine ve kullanılmasına karşı çıkan bir felsefe ve yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır (Gelderloos, 2011; Tunçay Son & Bulut, 2016; Tekten Aksürmeli & Beşirli, 2019). Veganizm olarak da bilinen veganlık felsefesi; hayvan refahı ve çevrenin yararı için hayvansız alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanılmasını teşvik eden bir yaklaşımdır (The Vegan Society, 2023) Et elde etmek için hayvanların acı çekerek öldürülmesi düşüncesiyle ahlaki kaygılar, et tüketiminin doğal kaynakları tüketmesiyle ilgili sürdürülebilirlik kaygıları, dini inanışlar, feminist düşünce, et tüketiminin bazı hastalıklara yol açtığı düşüncesiyle sağlık kaygıları, eti hastalık bulaştırıcı ve tiksindirici olarak görme gibi birçok nedenle vegan felsefesi benimsenebilmektedir (Beardsworth & Keil, 2011:378-384; Kansanen, 2013:9). Tüm veganların ortak noktası et ve et ürünleri (balık, kabuklu deniz ürünleri ve böcekler dahil), süt ve süt ürünleri, yumurta ve bal gibi hayvanlardan elde edilen tüm gıda ürünlerini tüketmekten kaçınan, bitki temelli bir diyetle beslenmenin yanı sıra; hayvanlardan elde edilen malzemelerden (kozmetik, ilaç, temizlik ve tekstil malzemeleri vb.), hayvanlar üzerinde test edilen ürünlerden ve hayvanları eğlence amaçlı kullanan mekanlardan ve etkinliklerden uzak durmaktır (Tural, 2018; The Vegan Society, 2023). The Vegan Society'nin kurucularından olan Donald Watson tarafından veganlık; *"hayvanlar alemine dair sömürü ve zulmün tüm biçimlerini dışlamanın ve yaşamı gözetmenin yoludur. Et, balık, kümes hayvanı, yumurta, bal, hayvansal süt ve türevlerini dışlayıp, bitkiler aleminin ürünleriyle yaşamayı ve tamamen ya da kısmen hayvanlardan üretilen tüm ticari malların alternatiflerini kullanmak şeklinde pratiğe dökülür"* olarak tanımlanmıştır (Tunçay Son & Bulut, 2016). Watson'ın bu tanımı, vejetaryenler ile veganları net bir şekilde birbirinden ayırmaktadır (Seçim vd., 2022).

Vejetaryen ve vegan kelimeleri; sağlıklı, hayat dolu ve canlı anlamına gelen Latince "vegetus" kelimesinden türemiştir 1944 yılında Watson tarafından ortaya atılan veganlık kavramının çıkış noktası; vejetaryen topluluğunun içinde yumurta ve süt ürünleri de dahil olmak üzere hiçbir şekilde hayvansal ürün tüketmeyi ve kullanmayı kabul etmeyen bir grubun ayrılarak, kendilerine vegan topluluğu adını verdikleri yeni bir grup oluşturmalarıdır (Vegetarian Society, 2023). Vegan kelimesi 1944 yılında ilk defa Donald Watson tarafından kullanılmış olmasına karşın bu kültürün insanlar tarafından benimsenmesi çok daha eskilere dayanmaktadır (Malek, 2016; Dilek, 2018). Örneğin, vejetaryenlikle ilgili en eski bilgiler milattan önce 400'lü yıllarda yaşamış olan ünlü Antik Yunan matematikçisi Pisagor'un eserlerinde rastlanmaktadır. Bilinen ilk vejetaryenlerden olan Pisagor, bitki bazlı beslenme şeklinin sağlıklı olduğundan, insan vücuduna ve ruhuna faydalı olduğundan bahsetmiştir. Hinduizm ve Budizm gibi dinlerde ise hayvanların eziyet görmediği ve insanlar tarafından kullanılmadığı bir hayat düzeninin iyileştirici olduğu öğütlenmektedir. Bu anlayışa tamamen zıt bir görüşü benimseyen "Türcülük" terimi,

insanların kendini diğer canlılardan üstün görerek bunun doğanın dengesi olduğunu savunmalarını ve hayvanlardan faydalanma hakkına sahip olduklarını düşünmelerini ifade etmektedir (Gök, 2019). Bu durum, insanlar tarafından hayvanlar arasında adaletsiz bir şekilde tercih yapılarak kurban edilmelerinin ve her türlü amaç için sömürülmesinin normalleştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Vegan düşünce türçülüğe, ırkçılığa ve cinsiyet ayrımcılığına karşı durmakta; her ne gerekçeyle olursa olsun hayvanların insanlar tarafından kullanılmasını reddetmektedir (Tunçay Son, 2016). Beslenme açısından ise hayvanlardan elde edilen tüm ürünlerden vazgeçmeyi ve uzak durmayı benimsemektedir (The Vegan Society, 2023). Hayvansal kaynaklı gıdalar yerine yalnızca tahıllar, baklagiller, kabuklu yemişler, sebze ve meyvelerin tüketilmesini kabul eden vegan beslenme anlayışı (Melina vd., 2016); kendi içinde 3 gruba ayrılmaktadır (Karabudak, 2012; Seçim vd., 2022; Öztürk, 2023):

Frutivaryanlar (Meyveciler); yalnızca meyve ve meyve olarak kabul edilen sebzelerle (domates, biber, salatalık vb.) beslenen gruptur. Kendiliğinden yere düşen meyveleri tüketirler. Tükettikleri gıdaların tekrar toprağa dönerek yaşam döngüsünün devam etmesi gerektiği inancındadırlar.

Ravistler (Çiğ beslenenler); gıdaların çiğ olarak tüketilmesini ve 45 dereceden daha yüksek sıcaklıkta pişirilmemesi gerektiğini savunurlar. Filizlenmiş tahıllar, suda bekletilmiş çekirdek, pirinç ve fıstık gibi gıdalarla beslenirler.

Zenmakrobiyotikler; yalnızca meyve, sebze, baklagiller ve tahıl tüketirler.

Yapılan çalışmalarda bitki temelli beslenmenin hayvansal ürünler bakımından zengin diyetlerle karşılaştırıldığında, daha sağlıklı olduğu ve daha az doğal kaynak kullanarak çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu belirlenmiştir (Sabate, 2003). Shipman (2021)'e göre, iyi bir planlama yapılırsa bazı hastalıkların önlenmesi ve tedavi edilmesinde vegan beslenme faydalı olmaktadır. Ayrıca veganların kalp, tansiyon, şeker gibi hastalıklara, obezite ve bazı kanser türlerine karşı daha düşük risk altında olduğu (Sabate, 2003; Melina vd., 2016) ve bitkisel temelli beslenmenin hastalıkların önlenmesinde olumlu etkilere sahip olduğu bildirilmiştir (Leitzmann, 2014; Seçim vd., 2022). Vegan beslenme, bitkilerde bulunan antioksidan vitaminler ve fito kimyasallar yönünden zengindir. Ancak hayvansal ürünlerde yüksek miktarda bulunan demir, kalsiyum, çinko, D vitamini ve B12 vitamininden yoksun kalınması veganların en önemli sağlık kaygılarından (Craig vd., 2021; Seçim vd., 2022).

Sağlık, sürdürülebilirlik, hayvan refahı ve etik konularında bilinç düzeyinin ve farkındalığının artması, vegan felsefesinin yayılmasında büyük rol oynamıştır (Malek, 2016). Her ne kadar net bir sayı vermek mümkün olmasa da yapılan araştırmalar, dünya üzerindeki vegan sayısının 79 milyon olduğunu ve giderek arttığını göstermektedir. İngiltere'de yapılan bir araştırma, 2006 ile 2018 yılları arasında vegan sayısının ülkede 4 kat artış gösterdiğini ortaya koymuştur (Brown, 2022). Avrupa'da yapılan ve Türkiye'nin de dâhil olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre ise, Türkiye'deki vegan sayısı ülke nüfusunun %3'ü kadardır. Görülen bu artışla orantılı olarak, 2025 yılında vegan ürün pazarı büyüklüğünün 25 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Para Dergi,

2022). Ayrıca Google verileri; veganizm terimi aramasının 2014'ten 2019'a kadar %580 artış gösterdiğini, 2019 yılı sonunda veganizm aramasının vejetaryen ve cruelty-free (hayvanlar üzerinde test edilmeden üretilen ürünler) aramaları toplamının yaklaşık 5 kat fazlasına ulaştığını göstermektedir (K2 Haber, 2020). 2022 yılında yapılan bir pazar araştırması Türkiye'de her bin kişiden otuzunun vegan olduğunu, 2023 yılında yapılan çalışmalar ise dünyadaki vegan tüketici sayısının 88 milyon civarına ulaştığını ortaya koymaktadır (Demirkılıç, 2024).

Veganlığın dünya üzerinde giderek yaygınlaşmasıyla özellikle büyükşehirlerde vegan restoranların açıldığı, menülerinde vegan yiyecek ve içecekler yer veren işletme sayısının giderek fazlaştığı görülmektedir. Otellerden fast-food restoranlarına kadar birçok yiyecek içecek işletmesi, menülerinde vejetaryen ve vegan seçenekler sunmaktadır. Ancak bu gelişmelere rağmen farklı kültürlere sahip destinasyonlara seyahatlerinde veganların kendilerine uygun yiyecek bulmakta zorlandıkları da dikkat çekmektedir (Fusté-Forné, 2021; Yılmaz & Albayrak, 2023). Öyle ki beslenme kaygısının vejetaryen bireylerin seyahat motivasyonlarını negatif yönde etkilediği (Huang vd., 2020), vegan turistlerin seyahatlerinde yiyeceklerini yanlarında götürdüğü bilinmektedir (Barrero Toral, 2016). Ayrıca bazı vegan turistler, menülerinde vegan ürünlere yer veren restoranların bu ürünlerin hazırlık ve pişirme aşamalarında kullandıkları ekipmanların diğer ürünlerle ortak kullanıldığından şüphe duyduklarını ifade etmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2017). Bu bağlamda veganların özellikle hayvansal gıda temelli bir beslenme ve mutfak kültürüne sahip olan Anadolu'nun çeşitli bölgelerine gerçekleştirdikleri seyahatlerde ve katıldıkları turlarda beslenmeyle ilgili sorunlar yaşaması mümkündür.-

Anadolu; sahip olduğu coğrafi konumu, yüzyıllar boyunca birçok medeniyeti topraklarında barındırması, baharat ve ipek yolunu kullanarak ticaret yapanların uğrak noktası olması sebebiyle gastro rotalar için oldukça elverişlidir (Aksoy & Sezgi, 2015). Zira insanlar sadece yemek yemek için günübirlik düzenlenen turlara katılmakta; gastronomi turizmi, turizm hareketliliği içinde Türkiye için gün geçtikçe önem kazanan bir kavram haline gelmektedir. Anadolu coğrafyası; iklimsel yapısı, coğrafi konumu ve bereketli topraklarıyla tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu durumun bir yansıması olarak, zaman içinde yaşanan kültürel etkileşim zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır (Aksoy & Sezgi, 2015). Yöresel mutfak, bir yörenin sahip olduğu kültürel kimliği ve değerlerini eşsiz kılan ve diğerlerinden ayıran en önemli unsurlardan biridir (Göker, 2011).

Anadolu mutfak kültürüne bakıldığında, beslenmenin hayvansal gıda ağırlıklı olduğu görülmektedir (Ertaş & Gezmen Karadağ, 2013). Bu durumun ortaya çıkmasında üretim yapısı ve halkın geçim kaynakları gibi faktörlerin belirleyici olduğu bilinmektedir. Bölgede hayvancılık önemli bir geçim kaynağı olarak öne çıkmakta ve Anadolu mutfacı hayvansal gıda ağırlıklı bir görünüm kazanmaktadır. Yörede küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin bölge halkının geçim kaynaklarından biri olması, mutfakta koyun eti kullanımının ilk sırada olmasıyla kendini göstermektedir. Süt ürünleri de Anadolu mutfak kültüründe önemli bir yere sahip diğer bir

hayvansal kaynaklı üründür. Yemeklerde yağ olarak hayvansal katı yağların (tereyağı, sade yağ, kuyruk yağı gibi) kullanımının oldukça fazla olduğu da görülmektedir (Akman, 1998; Denizer, 2008). Mardin’de hemen her yemek et ve süt ürünlerini içermekte, Gaziantep’te et ve sebze yemekleri yoğurt eklenerek pişirilmekte, Şanlıurfa’nın en bilinen yemeklerinden olan kebab ve lahmacun yöre halkı tarafından her gün tüketilmekte, Diyarbakır’da ise etli sebze yemekleri en çok pişirilen yemekler arasında yer almaktadır (Altınel, 2009; Aksoy & Sezgi, 2015). Anadolu mutfağında hayvansal kaynaklı ürünlerin oldukça fazla kullanılmasının, vegan beslenme anlayışını benimseyen turistlerin bölgeye seyahat etme motivasyonları üzerinde olumsuz etki gösterebileceği düşünülmüştür.

3. Yöntem

Bu çalışma, vegan beslenme anlayışını benimseyen bireylerin Anadolu seyahatlerinde yaşadıkları düşünülen beslenme sorunlarından hareket edilerek planlanmıştır. Anadolu’ya seyahat etmiş ve grup turlarına katılmış olan vegan turistlerin karşılaştıkları beslenme güçlüklerine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın deseni; belirli bir sistemin çalışması ve işleyişi hakkında bilgi edinmek amacıyla çoklu veri toplanarak sistemin derinlemesine analiz edilmesini hedefleyen durum çalışmasıdır (Chmiliar, 2010; Subaşı & Okumuş, 2017). Çalışmanın evrenini ise Anadolu turlarına katılmış olan vegan turistler oluşturmaktadır. Bölgeye seyahat eden turistler içerisinde vegan olanların sayısının tespit edilmesi ve hepsine ulaşılması mümkün değildir. Örneklemin belirlenmesinde evrenin kısıtlılığına bağlı olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme; nadir karşılaşılan durumlar araştırılırken öncelikle bu özelliğe sahip bir kişiyle iletişime geçilerek, sonrasında bu kişinin yardımıyla diğer kişilerle görüşülerek zincirleme olarak örnekleme oluşturma şeklinde bir rastlantısal olmayan örnekleme yöntemidir (Kılıç, 2013). Çalışmada kartopu örnekleminin doğrusal kartopu örnekleme çeşidi kullanılmış; bu amaçla öncelikle Anadolu turlarına katılmış olan üç vegan kişiye ulaşılmış, sonrasında bu kişilerin tanıdıkları ile iletişime geçilerek toplam 9 kişiden veri toplanmıştır. Veriler 2023 yılı ağustos ve eylül ayları arasında, daha önce Anadolu’nun çeşitli bölgelerine düzenlenen turlara katılmış olan kişilerden elde edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Doküman analizi, gözlem, mülakat gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı nitel araştırma; sosyal gerçekliğin ve davranışların arkasında yatan sebeplerin araştırılmasını amaçlayan bir araştırma çeşididir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat yönteminden faydalanılmış olup, veriler çeşitlendirilerek çalışma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Literatür taraması ve uzman görüşü neticesinde hazırlanan 5 sorudan oluşan bir soru formu ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

S.1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız? (Demografik karakteristikler; adı-soyadı, yaş, cinsiyet, meslek, doğum yeri, eğitim durumu, beslenme ve yaşam tarzı)

S.2. Beslenme kültürünüz hakkında bilgi verir misiniz?

S.3. Katıldığınız Anadolu turlarında vegan beslenme tercihinizle ilgili herhangi bir zorlukla karşılaştığınız oldu mu?

S.4. Katıldığınız Anadolu turlarında beslenmeniz ile ilgili ne gibi sorunlarla karşı karşıya kaldığınızı açıklar mısınız?

S.5. Vegan bir birey olarak beslenme ile ilgili Anadolu turlarında yaşanan sorunların giderilmesi için ne tür çözüm önerileri sunarsınız?

Katılımcıların verdiği cevaplar numaralandırılarak bulgular bölümünde bu cevaplardan örnekler (K.1, K.2, K.3 vb.) verilmiştir. Bu sorularla Anadolu’nun çeşitli bölgelerine düzenlenen turlara katılmış olan turistlerin yaşamış olduğu tecrübeler ile vegan beslenme konusundaki farkındalıkları, karşılaştıkları beslenme güçlükleri ve kişisel çözüm önerileri hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yönteminden yararlanılmış olup, analiz sürecinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Katılımcıların cevapları ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, sonrasında programa aktarılmıştır. Elde edilen veriler, yöneltilen sorular kapsamında belirlenen temalara aktararak kodlar oluşturulmuştur. Veri toplama araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 27/07/2023 tarihli ve 2023/07-15 no’lu etik kurul onayı alınmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada nitel veri analizinde yararlanılan üç yöntem de kullanılmıştır. Katılımcıların cevaplarından alıntı yapılarak veriler betimsel olarak sunulmuş, temalar ve kodlar belirlenerek bu tema ve kodların birbirleriyle olan ilişkisi gösterilmiş ve son olarak veriler yorumlanarak analiz edilmiştir. Mülakat sonucu katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili elde edilen verilere göre 9 katılımcıdan 6’sı kadın, 3’ü erkek olup tamamının 28 yaşından büyük ve lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Katılımcılardan elde edilen veriler, belirlenen tema ve kodlar yardımıyla 4 aşamada incelenmiştir. Öncelikle literatür bilgisi ve uzman görüşleri alınarak “vegan, ürün, tur, vejetaryen, restoran, beslenme ve bölge” den oluşan 7 ana tema belirlenmiştir. Mülakat verileri cümleler halinde bu temalara yerleştirilerek toplam 284 adet kod üretilmiştir. Vegan kelimesi 62 kez, beslenme kelimesi 55 kez, tur kelimesi 52 kez, ürün kelimesi 40 kez, bölge kelimesi 32 kez, vejetaryen kelimesi 23 kez ve restoran kelimesi 20 kez katılımcılar tarafından tekrar edilmiştir. Betimsel bulguların ortaya konulması amacıyla kelime bulutu kullanılmıştır. Sonrasında aynı verilerin kodlar içinde geçme durumunu gösteren ilişki tarayıcısı analizi yapılmıştır. Bir sonraki aşamada ilişki haritası oluşturulmuş, haritadaki çizgilerin niteliğinden yola çıkarak kodlar arasındaki ilişkiler ve nedenleri değerlendirilmiştir. Son olarak temaların ve temalara bağlı alt kodların birbirleriyle olan ilişkisini gösteren modeller oluşturularak sonuçlar yorumlanmıştır.

Şekil 1’de katılımcıların Anadolu turlarında karşılaştıkları sorunları ifade ederken kullandıkları kelimelerin sıklığını belirten ve MAXQDA programının ürettiği bir içerik analizi

durumu, gluten içeren yiyeceklerin yoğun olması gibi... Çünkü aynı zamanda glütensiz beslenmeye çalışıyorum”

K.4: “Şu ana kadar hiç yaşamadım. Raw vegan olduğum için gittiğim her yerde kendime uygun yiyecek bir şeyler bulabiliyorum. Genelde salatalık ve domatesle besleniyorum, her yerde bulunabilen ürünler”

K.6: “Vegan yaşam tarzını tercih etmiş olan kişilere saygı duyulmakla beraber ne kadar büyük bir külfeti de beraberinde getirdiği çok iyi bilinmiyor. Ben Diyarbakır’a gittiğimde kendi yemeğimi yanımda götürmüştüm. Sanırım tam olarak bilmiyorlar. Çünkü restoranlarda ben veganım, hayvansal ürün tüketmiyorum dediğimde, bana alternatif olarak etlerin yanında servis edilen bulgur pilavı gibi yan ürünleri önerdiler. Aynı yerde piştiği için ve nasıl bir yağ kullandıklarını bilmediğim için yemek istemedim. Menüüzde vegan ürünleriniz var mı diye sorunca garson maalesef diye cevap vermişti. Doğuda içerisinde hayvansal ürün barındırmayan besin bulabilmek neredeyse imkânsız denilebilir. Fakat ülkemizde bilindiği üzere bütün bölgelerde bu tarz servis sunan yerler bulmak da çok kolay sayılmaz”

K.7: “Ben bundan 15 yıl kadar önce GAP turuna katılmıştım. Geçen sene de Mardin turuna katıldım. Aslında bana uygun yiyecek bulma konusunda zor bir bölge olsa da yıllar içinde insanlar da işletmeler de gayet iyi öğrenmişler. Zaten Mardin’de asla sorun değil. Mardin’de vegan restoran bile var.”

Katılımcıların beslenme sorununun giderilmesi ve çözüm önerileri ile ilgili öne çıkan ifadeleri ise şu şekildedir:

K.2: “Aslında birçok bölgede bu sorunun üstesinden gelebiliyorum. Ama bu noktada restoran açısından kısır olan bölgelerde veganların sayısının nispeten daha düşük olmasından ötürü yerel işletmelerin ticari kaygılarla genele hitap etme eğilimi dolayısıyla bu sorunun tamamen düzeltilebileceğini düşünmüyorum”

K.3: “Türkiye coğrafyası çok büyük alana yayılmış bir coğrafya ve bu büyük alanın her yerinde vegan ya da vejetaryen yoğunluğu eşit derecede değil. Dolayısıyla büyük şehirlerde gördüğümüz veganlara uygun yeme içme servisi yapan işletmelere daha küçük şehirlerde maalesef ki karşılaşılmıyor. Bu konuda işletmenin devamlılığı açısından ekonomik kaygıların da önemli olduğunu unutmamak gerekir. Bu tarz beslenme konusunda daha bilinçli bir toplum oluşturarak bu sorunun giderilmesi açısından ileride büyük adımlar atılacaktır diye düşünüyorum. Antep seyahatimde aç kalmadığımı da büyük bir mutlulukla belirtmek isterim.”

K.5: “Bu konunun çözümü Türkiye’de çok zor. Türkiye aslında vegan cenneti olabilecek bir ülke. Kötü şeyler yaşamadan anlamayan bir milletiz. Dibe vurunca hayvan zulmünü, her türlü sıkıntının nereden kaynaklandığını anlayacak ve kendileri çözecekler ve ben inanıyorum ki bir gün tüm dünya mecburen vegan olacak. Ben vegan olarak kendi özel yaşamımda yalnızca vegan bir dükkândan alışveriş yapıyorum. Anadolu’ya seyahat ettiğimde de herhangi bir sıkıntı yaşamadım. Ama çok fazla yemek derdim olmadığı için. Her zaman kendime göre bir şeyler buluyorum. İşletmeler de uyum sağlamaya çalışıyor. Ben aslında her şeyin et ağırlıklı olmasını iğrenç buluyorum açık söyleyeyim. En et seven insan

bile bir süre sonra yeter diyor ve yiyemiyor. Mardin’de vegan restoranlar olduğunu duydum ama hiç gitmedim”

K.8: “Ana yemek yerine et yanında servis edilen pilav vb. yemeklerin porsiyon miktarını artırmak sureti ile çözüm sunmaya çalışıyorlar. Ancak bu ürünler de genelde hayvansal yağ içeriyor. Bence eğer turla gidiliyorsa önceden vegan olduğunuzu söylemeniz gerek. Mesela yurt dışı uçuşlarda uçaklarda böyle bir imkân var. Önceden söylenirse turlarla gidilen restoranlarda ve kalınacak otelde veganlar için ayrıcalıklı menü çıkarmaları istenebilir. Günümüzde hayvansal gıdalara yönelik hem damak tadı hem sağlık hem de kimi politik sebeplerle karşı duruş artmaktadır. Dolayısıyla ziyaret edilen bölgenin mutfağına yönelik kapsamlı bir araştırma yapılmalı, vegan restoran varsa internetten araştırılarak bulunabilir”

5. Sonuç ve Tartışma

Seyahat edilen destinasyonlarda ve gidilen mekanlarda yemek olgusu insanlar için yaşanan deneyimin önemli bir parçasını oluşturmakta, özellikle gastronomi turizminde turlara katılan bireyler beslenmelerini merkeze alan bir düşünceyle hareket etmektedir. Veganlar da diğer turistler kadar yeni deneyimler ve yeni tatlar keşfetme motivasyonu ile seyahat edebilmekte iken (Barrero Toral, 2016), bazen bu durum onlar için engel teşkil edebilmektedir (Huang vd., 2020). Dolayısıyla Anadolu’nun çeşitli bölgelerini ziyaret eden genel turist potansiyeli baz alındığında her ne kadar vegan sayısı tura katılanların içinde az sayıda olsa da müşteri memnuniyeti açısından işletmeler mutlaka veganlar gibi farklı beslenme anlayışını benimsemiş kişilere de hitap etmelidir. İşletmelerin hem müşterilerinin memnuniyet seviyesini artırmak hem de onlara unutulmaz bir deneyim yaşatabilmek için yemeğin ne kadar önemli bir kavram olduğunu göz önünde bulundurması gerekir. Ayrıca veganların seyahat edecekleri destinasyonda beslenmeleri ile ilgili sorun yaşamayacaklarını önceden bilerek hareket etmesi onları hem rahatlatacak hem de memnuniyet seviyelerini yükseltecektir.

Dünya üzerine pek çok kişinin benimsediği bu kültür ve kolektif hareketin turistik çekiciliği yüksek olan Anadolu Bölgesinde de anlaşılabilir şekilde benimsenmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi bölgenin turizm hareketliliği açısından oldukça önemlidir. Vegan beslenme tarzının günümüzde büyükşehirlerde giderek daha da popüler hale geldiği, yalnızca vegan menülerin sunulduğu restoranların sayısının giderek artış gösterdiği, restoran ve kafelerin menülerini yenileyerek veganlara özel ürünler eklediği görülmektedir (Tekten Aksürmeli & Beşirli, 2019; Yılmaz & Albayrak, 2023). Ancak Anadolu gibi hayvansal ürün temelli beslenme kültürüne sahip destinasyonlarda, özellikle de küçük şehirlerde bu durumla karşılaşmak çok da mümkün olmamaktadır. Turistler için yemek; bazen seyahat deneyimlerinin bir parçası olabilmekte iken, bazen de gastronomi turizminde olduğu gibi esas amacı olabilmektedir (Hall & Sharples, 2008). Bu perspektiften bakıldığında Anadolu turlarına katılan veganlar için yemeğin ana çekicilik unsuru olması beklenemez.

Anadolu seyahatlerinde beslenme ile ilgili sorun yaşamadığını ifade eden katılımcılar, bunun nedeninin az beslenmeleri ya da yiyeceklerini yanlarında getirmeleri olduğunu ifade etmiştir. Barrero Toral (2016) da kruvaziyer turizmine katılan vegan

turistler üzerine yaptığı çalışmasında; vegan turistlerin büyük bir çoğunluğunun yiyeceklerini yanlarında getirdiklerini, bir kısmının ise kendilerine vegan olarak servis edilen tabakları vegan ürünlerden oluştuğundan emin olmadıkları halde tüketmek zorunda kaldıklarına dikkat çekmiştir. Kansanen (2013) tarafından yapılan çalışmada, veganların menüde vegan ürünler bulunmadığında hayvansal ürünler tüketmek suretiyle vegan yaşam tarzının dışına çıkmak durumunda kaldıkları bildirilmiş, ancak bu çalışmadaki katılımcıların hiçbiri bu yönde fikir beyanında bulunmamıştır. Başka bir çalışmada ise menüde vegan olduğu net olarak belirtilmeyen ürünlerin veganlar tarafından tercih edilmediği belirtilmiştir (Eryücel vd., 2020). Bu bağlamda menüde bulunan vegan ürünlerin ve içeriklerinin anlaşılır bir şekilde gösterilmesi gerekmektedir. Böylece güven sorunu ortadan kaldırılarak vegan turistlerin kendini daha rahat ve mutlu hissetmesi sağlanabilir (Ayyıldız & Ceyhun Sezgin, 2021).

Katılımcıların bazıları menülerinde vegan içerikli ürünlere sahip restoranları tercih ettiklerini ancak buna rağmen vegan olmayan yemeklerle aynı yerde pişirilmesinden rahatsızlık duyduklarını belirtmiştir. Sünnetçioğlu vd. (2017) de veganların restoranlarda yaşadıkları sorunları değerlendirdikleri çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Vegan beslenme konusunda tespit edilen bu sorunlara işletme özelinde çözüm üretenler de olmasına rağmen, henüz sayıca az oldukları ve Anadolu'nun geneline yayılmış olmadıkları görülmektedir. Bu farkındalık bölgede her ne kadar yavaş seyretden de turizm hareketliliğinin yoğun olduğu Mardin (4 adet), Gaziantep (5 adet), Diyarbakır (2 adet), Şanlıurfa (3 adet) gibi şehirlerde vegan restoranlar açıldığı da bilinmektedir. Bu restoranlarda vegan içli köfte, vegan lahmacun gibi yöresel lezzetlerin vegan yorumlarının yanında vegan burger, vegan sucuk ve vegan peynirler servis edilmektedir (Happy Cow, 2023). Seyahat acenteleri ve tur rehberlerinin bu konudaki rolü de oldukça önemlidir. Zira tura katılacak kişilerin beslenme tercihlerinin önceden belirlenmesi, vegan turistlerin beslenme tarzına uygun mekanların seçilmesi, konaklama tesislerine ve restoranlara önceden haber verilerek uygun menüler hazırlanması kolaylık sağlayacaktır. Vegan turist potansiyelini değerlendirerek, veganların ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak şekilde hareket eden yiyecek içecek işletmeleri bu konuda ön plana çıkacaktır. Ayrıca veganlar bölgeye seyahat etmeden önce web sayfalarından, sosyal medya hesaplarından ve seyahat bloglarından faydalanarak, daha önce bölgeye giden veganların yorumlarını inceleyerek yemek yemek için nereleri tercih ettiğini tespit edebilirler.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Çalışmada elde edilen bulgulara göre Anadolu yemek kültürünün hayvansal kaynaklı ürünlere dayanması; yemeklerin çoğunda özellikle kırmızı et, tavuk, yumurta, süt ve süt ürünleri kullanılması Anadolu turlarına katılan veganların beslenme konusunda yaşadıkları en önemli sorundur. Tespit edilen bir diğer sorun da bölge halkının ve işletme sahiplerinin yeniliklere açık olmamasıdır. Vegan bireylerin ifadelerine göre bölgede çoğu insanın vegan kültürü hakkında bilgi sahibi olmadığı ve yakın zamanda bu yönde hızlı ilerlemeler kaydedilemeyeceği yönündedir. Sorunun temelinde bölgedeki yöresel yiyecek içecek işletmelerinin

çoğunlukla geleneksel bir bakış açısıyla duruma yaklaşması, alışlagelmiş konseptlerinin ve menülerinin dışına çıkmayı reddetmeleri yatmaktadır. İşletmelerin vegan beslenme anlayışına daha ılıman bir bakış açısıyla yaklaşmaları ve menülerini bu yönde genişletmeleri faydalı olacaktır.

Vegan yaşam tarzını tercih etmiş olan kişilere saygı duyulması ve ne kadar büyük bir külfeti de beraberinde getirdiğinin bilinmesi gereklidir. Öyle ki katılımcıların ifadelerinde işletme çalışanlarının yaklaşım tarzıyla ilgili bazı olumsuz düşüncelere de yer verdikleri görülmüştür. Benzer şekilde Huang ve ark. (2020) çalışmalarında, vejetaryen bireyler için yemek olgusunun seyahat niyetleri üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu, yemek bulamamanın yanında kendilerini rahatsız ve yalnız hissettiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda işletme çalışanlarına vegan kültürü hakkında eğitim verilmesi de faydalı olacaktır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Veganlık kavramı günümüzde popülaritesini artırmış olsa da hala bazı bölgelerde yeterince bilinmemekte (Uçan & Bozok, 2019) ve turizm sektöründe henüz istenilen ölçüde kendine yer edinmiş değil. Vegan tüketicilerin seyahat ve tüketim motivasyonları ile karşılıklarına çıkabilecek engellerin doğru şekilde değerlendirilerek hizmet ve alt yapı standartlarının bu doğrultuda geliştirilmesi, turizm pazarı ve ekonomisine şüphesiz büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Tespit edilen sorunların çözülmesi ve işletmelerin bu konuda bilinçlendirilmesi ile veganlar gibi farklı beslenme anlayışını benimseyen turistlerin bölge turizm pazarına çekilebileceği, daha sorunsuz bir deneyim geçirecekleri hatta tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde bile etkili olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, bölgede bu talebe cevap verebilecek yatırımların yapılması ve gerekirse kamu otoriteleri tarafından bu yatırımların desteklenmesi çözüm önerisi olarak düşünülebilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın kısıtlılığı, katılımcıların Anadolu'nun doğu ve güneydoğu bölgelerine düzenlenen turlara katılmış olmasıdır. Türkiye'nin yedi bölgeden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, ileride diğer bölgelerin de ele alındığı daha kapsamlı ve karşılaştırmalı araştırmaların yapılması önerilmektedir. Turizm açısından konunun önem taşımasından ötürü çalışmanın genişletilerek farklılaştırılmış ürün ve yöntemlerle değerlendirilmesinin hem turizm literatürüne hem de paydaşlarına büyük oranda katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan veri toplama araç ve yöntemleri için İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 27/07/2023 tarihli ve 2023/07-15 no'lu etik kurul onayı alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Kaynakça

Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.

- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ayyıldız, S. & Ceyhun Sezgin, A. (2021). Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 1-16.
- Barrero Toral, M. (2016). *Vegan Menu as a Decisive Factor When Booking a Cruise Through The Baltic Sea*, Unpublished Bachelor's Thesis, Tampere University of Applied Sciences Degree Programme in Tourism, Finland.
- Bayrakdaroğlu, F., Marangoz, M., & Fırat, A. (2016). *Tüketim tarzı olarak vejetaryenlik: vegan ve vejetaryen tüketicilerin davranışlarına ilişkin netnografik bir inceleme*, 21. Pazarlama Kongresi, 6-8 Kasım 2016, ss. 293-296, Kütahya.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet* (Çev.: Abdülbaki Dede), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Brown, J. (2022, Eylül). *Vegan olmak sağlığa yararlı mı? BBC future*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60668342>.
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case Designs, İçinde, A.J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Ed.), *Encyclopedia of case study research*, ss.582-583, SAGE Yayınları, ABD.
- Craig W.J., Mangels A.R., Fresán U., Marsh K., Miles F.L., Saunders A.V., Haddad E.H., Heskey C.E., Johnston P. & Larson-Meyer, E. (2021). The safe and effective use of plant-based diets with guidelines for health professionals. *Nutrients*, 13, 1-29. <https://doi.org/10.3390/nu13114144>
- Demirkılıç, N. (2024, Mart). *Veganism, Mag Dergi*. <https://www.freanaturalz.com/blogs/kose-yazilari/mag-dergi%CC%87-mart-2024>
- Denizer, D. (2008). *Türk turizminin gelişmesinde Türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler*, II. Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri, 10-11 Nisan 2008, ss. 17-19, Antalya.
- Dilek, S. E., & Dilek, N. K. (2020). *Understanding veganism within sustainable tourism context*, 11. International Conference on Political Economy, 24-26 Haziran 2020, ss. 150-156, İstanbul.
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye'de vejetaryen /vegan oteller mümkün mü? Kavramsal bir tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18. <https://doi.org/10.24889/ifede.401723>
- Ertay, Y. & Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Erdoğan, Z. & Gürbüz, E. (2023). Vegan tüketim uygulamaları üzerinde sürdürülebilirlik yaklaşımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 697-730.
- Eryücel, Ö., Yalçınkaya, T. & Küçükaltan, D. (2020). Restoran Çalışanlarının Bilgi ve Biliş Düzeylerinin Vegan/Vejetaryenler Tarafından Değerlendirilmesi. İçinde, Ş. Aydın, Y. Karakuş, Ö. Çoban ve N. Çalıskan (Eds.), *Gastronomi Turizmde Güncel Araştırmalar*, ss. 167-180, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fusté-Forné, F. (2021). Vegan Food Tourism-Experiences and Implications. İçinde, L. Wright (Ed.), *The Routledge Handbook of Vegan Studies*, ss. 369-380, Routledge, Abingdon.
- Gelderloos, P. (2011). *Veganism: Why Not-An Anarchist Perspective*, <https://theanarchistlibrary.org/library/peter-gelderloos-veganism-why-not>, Erişim Tarihi: 11.06.2023
- Gök, Ö. (2019). Türkiye'de vegan sanat. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43(1), 85-119.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2008). Food Events and The Local Food Systems: Marketing, Management and Planning Issues. İçinde, C.M. Hall and L. Sharples (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets* (1st. Baskı), Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- Happy Cow (2023, Ağustos). *Vegan & Vegetarian Restaurants in Turkey*, <https://www.happycow.net/asia/turkey/>, Erişim Tarihi: 07.08.2023.
- Huang, Y. C., Chen, L. H., Lu, C. W. & Shen, J. L. (2020). Being a vegetarian traveler is not easy. *British Food Journal*, 122(6),1983-1998. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.148>
- K2 Haber (2020, Ağustos). *Dünyada Vegan Yaşayan İnsan Sayısı Kaçtır?* <https://k2haber.com.tr/2020de-su-anda-dunyadaki-vegan-sayisi-kactir/>, Erişim Tarihi: 06.08.2023.
- Kansanen, I. (2013). *Vegan Travel-The Ways How Vegan Diet Influences Travel Experience*, Unpublished Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Kara, A. & Bilim, Y. (2022). Erişilebilir turizm kapsamında vegan ve vejetaryen tüketiciler. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 515-528. <https://doi.org/doi:10.33083/joghat.2022.148>
- Karabudak E. (2012). *Vejetaryen Beslenmesi* (2. Baskı), Reklam Kurdu Ajansı, Ankara.
- Kessler, C. S., Holler, S., Joy, S., Dhruva, A., Michalsen, A., Dobos, G. & Cramer, H. (2016). Personality profiles, values and empathy: Differences between lacto-ovo-vegetarians and vegans. *Complementary Medicine Research*, 23(2), 95-102. <https://doi.org/10.1159/000445369>
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>
- Leitzmann C. (2014). Vegetarian nutrition: Past, present, future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100, 496-502. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>
- Malek, W. (2016). *Big Data Analysis in Social Networks: Extracting Food Preferences of Vegans From Twitter*, Unpublished Master Thesis, Dalarna University, Falun.
- Melina, V., Craig, W. & Levin, S. (2016). Position of the academy of nutrition and dietetics: Vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970-1980. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025>
- Ottenbacher, M., Busam, S., Harrington, R. J., & Allhoff, J. (2023). The Factors Impacting on The Travel Experience of A Vegan Lifestyle. *International Hospitality Review. Vol. ahead-of-print* No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2023-0016>
- Öztürk, Ş. (2023). *Üniversite Öğrencilerinin Veganlık ve Vejetaryenlik Eğilimlerinin Sosyolojik Analizi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Denizli.
- Para Dergi (2022, Aralık). *Dünyada Vegan Sayısı 79 Milyona Ulaştı*, <https://www.paradergi.com.tr/sectorler/2022/12/28/dunyada-vegan-sayisi-79-milyona-ulasti>, Erişim Tarihi: 02.08.2023.
- Sabate J. (2003). The contribution of vegetarian diets to health and disease: A paradigm shift? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78, 502-507. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.502s>
- Seçim, Y., Akyol, N & Kaya, M. (2022). Vejetaryen beslenme türleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 66-82.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.921>

- Shipman, Z. D. (2021). Beslenmede vejetaryen modeli. *Aydın Gastronomi*, 5(1), 45-62. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i1004
- Solmaz, D.Y. & Dülger Altınar, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Sutter, D.O. & Bender, N. (2021). Nutrient status and growth in vegan children. *Nutrition Research*, 91, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2021.04.005>
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş.O., Yıldırım, H.M. & Türkmen, S. (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 241-252. <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2017.127>
- Sürücüoğlu, M.S. & Özçelik, A.Ö. (2008). *Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi*, 38. İcanas Kongresi, 10-15 Eylül 2007, ss.1289-1310, Ankara.
- Tekten Aksürmeli, Z.S. & Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- The Vegan Society (2023, Ağustos). *Definition of veganism*, <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>, Erişim Tarihi: 06.08.2023.
- Tunçay Son, G.Y. (2016). Biyoetik yönüyle farklı bakış açıları ile veganlık. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(1), 51-60.
- Tunçay Son, G.Y. & Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *International Journal of Human Science*, 13(1), 830-843. <http://dx.doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3614>
- Tural, K.S. (2018). *Veganlar Ne İster? Veganların Seyahat Deneyimlerinden Hareketle Seyahat Acentaları ve Turist Rehberleri İçin Bir Yol Haritası Önerisi*, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Uçan, B.Z. & Bozok, D. (2019). *Veganizm ve gastronomi*, 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, 19-21 Eylül 2019, ss. 32-39, Nevşehir.
- Vegetarian Society (2023, Ağustos). *World history of vegetarianism*, <https://vegsoc.org/about-us/world-history-of-vegetarianism/>, Erişim Tarihi: 08.08.2023.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Y. & Albayrak, A. (2023). Restoran çalışanlarının vegan ve vejetaryen beslenmeyle ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarının ölçülmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 214-233. <https://doi.org/10.17336/igusbd.995215>

Extensive Summary

The increasing need and demand in proportion to the rapidly growing population has brought along some negativities such as rapid consumption of resources and environmental pollution. In this context, vegetarians and vegans are among the communities that are most sensitive to this issue. Veganism, which is becoming increasingly widespread in the world, is not only a diet, but also a political stance and a culture without geography. Anatolian geography has a very

colorful cultural structure that bears the effects of many civilizations it has hosted on its lands for centuries. One of the most important elements among the cultural values of the region is the culinary culture, that has taken its place among the world cuisines. The wide variety and rich local flavors of Anatolia are gaining more and more value day by day as an element of attractiveness to many tourists. However, for vegan tourists, this diet may be seen as an obstacle rather than an attraction in Anatolian tours. This study aims to determine the nutritional problems vegans encounter during their travels and tours to various regions of Anatolia, which have an animal food-based nutrition and culinary culture. In addition, it aims to increase the satisfaction level of vegans by revealing what kind of practices should be done to eliminate these problems and contribute to the region's tourism by shedding light on the view of regional businesses on veganism. The universe of the study consists of vegans who have participated in Anatolian tours. The data were obtained by snowball sampling method and a semi-structured interview technique was used as a data collection tool. The content analysis method was used in the analysis of the data and the MAXQDA program was used for this purpose. The data obtained from the participants were analyzed in four stages with the help of the determined themes and codes. Firstly, 7 main themes consisting of "vegan, product, tour, vegetarian, restaurant, nutrition and region" were determined. A total of 284 codes were generated by placing the interview data into these themes in sentences. The word cloud was used to reveal descriptive findings. Afterward, relationship browser analysis was performed to show the occurrence of the same data within the codes. In the next stage, a relationship map was created, and the relationships between the codes and their reasons were evaluated based on the nature of the lines on the map. Finally, models showing the relationship between the themes and sub-codes related to the themes were created and the results were interpreted.

According to the word cloud, which is a type of content analysis produced by the MAXQDA program, the words vegan, food, nutrition, problem, animal, region, tour, and tourist were the most repeated words by the participants. The relationship between the codes is shown with the code relationship map. By the impact severity evaluated between 1 and 7 on the map; it is seen that vegans mostly use the words vegan and nutrition together while evaluating the problems they encounter during their Anatolian tours. The level of relationship between the words vegan and tour and the words tours and nutrition was measured as 6, and the level of relationship between the words tour and product, vegan and product, and nutrition and product were determined as 5. According to the inter-code relationship scanner showing the level of relationship between the codes, the strongest relationship is between the words vegan and nutrition, which were repeated 42 times at the same time by the participants. It was observed that the relationships between vegan and restaurant, product and restaurant, vegetarian and region, and vegetarian and restaurant are relatively weaker. All of the participants have participated in tours organized to Southeastern Anatolia and Eastern Anatolia, and it is noteworthy that the answers to the questions are focused on these two regions. The problems most emphasized by the participants were that animal products are used in most of the

dishes specific to these regions, so they had to take vegan food with them, the concept of veganism is not known in the region, most of the food and beverage companies do not have vegan dishes on their menus, and the products suggested as alternatives are cooked in the same place and using the same equipment.

According to the findings of the study, Anatolian food culture is based on animal-origin products; the use of especially red meat, chicken, eggs, milk, and dairy products in many of the meals is the most important problem experienced by vegans participating in Anatolian tours in terms of nutrition. Participants who stated that they did not have any problems with nutrition during their Anatolian travels, stated that the reason for this was that they ate less or brought their food with them. Similarly, Barrero Toral (2016), in his study on vegan tourists participating in cruise tourism, determined that the majority of vegan tourists brought their food with them, and some of them had to consume the plates served to them as vegan, although they were not sure that they consisted of vegan products. In the study conducted by Kansanen (2013) it was reported that vegans had to deviate from the vegan lifestyle by consuming animal products when vegan products were not available on the menu, but none of the participants in this study expressed an opinion in this direction.

As a result, although the concept of veganism has increased its popularity today, it is still not sufficiently known in some regions (Uçan & Bozok, 2019) and has not yet gained the desired place in the tourism sector. Correctly evaluating the travel and consumption motivations of vegan consumers and the obstacles they may encounter and developing service and infrastructure standards in this direction will undoubtedly contribute greatly to the tourism market and economy. It is thought that by solving the identified problems and raising awareness of the businesses on this issue, tourists who adopt a different dietary approach such as vegans can be attracted to the tourism market of the region, they will have a smoother experience and even have an impact on the intention to visit and recommend again. In this context, making investments that can respond to this demand in the region and, if necessary, supporting these investments by public authorities can be considered as a solution suggestion. The limitation of this study is that the participants participated in tours organized to the eastern and southeastern regions of Anatolia. Considering that Turkey consists of seven regions, it is suggested that more comprehensive and comparative research should be carried out in the future, including other regions. Due to the importance of the subject in terms of tourism, it is foreseen that expanding the study and evaluating it with differentiated products and methods will make a great contribution to both tourism literature and stakeholders.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz

In the context of gastronomic identity and heritage: a bibliometric analysis

Yener Oğan^{1*}

¹ Artvin Çoruh Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, oganyener@gmail.com, 0000-0002-1523-8498

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomik kimlik, Gastronomik miras, Bibliyometrik analiz

Key Words:

Gastronomic identity, Gastronomik heritage, Bibliometric analysis

Gönderme Tarihi / Received Date:
07.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
24.05.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1433457](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1433457)

ÖZET

Gastronomik kimlik, mutfak kültürünü oluşturan ve diğer mutfaklardan farklılaştıran özelliklerin toplamıdır. Gastronomik miras ise bir mutfaka ait olan yemekler, ürünler, pişirme teknikleri, araç-gereçler, sunum, etkinlikler olmak üzere nesilden nesile aktarılmış kültürel unsurları kapsamaktadır. Dolayısıyla gastronomik kimlik ve gastronomik miras kavramları arasında birbiriyle yakın ilişki bulunmaktadır. Buradan hareketle çalışmada ulusal ve uluslararası literatürde gastronomik kimlik ve miras üzerine yayımlanan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Ulusal makaleler için TR Dizin veri tabanında "gastronomik" anahtar kelimesiyle birlikte "kimlik" ve "miras", uluslararası makaleler için Scopus veri tabanında "gastronomic" anahtar kelimesiyle birlikte "identity" ve "heritage" kelimeleriyle tarama yapılmıştır. 2013-2023 yılları arasında yayımlanan toplam 402 makale değerlendirilmeye alınmıştır. Bu makaleler VOSviewer analiz programında betimsel açıdan ilişki analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bibliyografik verilere ilişkin yazar/lar, atıflar, kurumlar, anahtar kelimeler ve ülkeler gibi çeşitli parametreler tablo ve şekiller aracılığıyla sunulmuştur. Çalışmada konuya ilişkin makalelerin çoğunlukla son yıllarda yayınlandığı, sosyal bilimlerin temel bir çalışma alanı olduğu, anahtar kelimelerden yer adlarının önem taşıdığı ve turizm, gastronomi, gıda ile ilgili dergilerde daha fazla yayınlandığı tespit edilmiştir. TR Dizin veri tabanı ile Scopus veri tabanı arasında ise yazar, yıl, konu, yayın sayısı, anahtar kelime, dergi, kurum, dil ve ülke/bölge olmak üzere belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir.

ABSTRACT

Gastronomic identity is the sum of the characteristics that make up a cuisine and distinguish it from others. Gastronomik heritage encompasses the cultural elements within a cuisine that are passed down from generation to generation, including dishes, products, cooking techniques, utensils, presentations, and events. Thus, a close relationship exists between gastronomik identity and concepts of gastronomik heritage. Therefore, this study aims to examine articles on gastronomik identity and heritage published in national and international literature using bibliometric analysis methods. For national articles, the TR Index database was searched using the keywords "gastronomic," "identity," and "heritage," while for international articles, the Scopus database was searched using the keywords "gastronomic," "identity," and "heritage." A total of 402 articles were evaluated and published between 2013 and 2023. These articles were evaluated in the VOSviewer analysis program by descriptive relationship analysis. Various parameters, such as authors, citations, institutions, keywords, and countries related to bibliographic data, were presented in tables and figures. The study found that articles on the topic were primarily published in recent years, indicating that it is a fundamental area of social science. It was also found that place names are essential keywords and that publications are more frequent in tourism, gastronomy, and food journals. Furthermore, significant differences were observed between the TR Index and Scopus databases regarding authors, year, topic, number of publications, keywords, journals, institutions, language, and country/region.

1. Giriş

Bir bilim dalı olarak gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreçleri incelemektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, yiyecek ve içecekleri yapma yöntemleri ve yemek pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin tümü veya yemek düzeni ve sistemi, sağlığa uygun olarak iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak şeklinde çeşitli tanımlamalar mevcuttur (TDK, 2023). Hatipoğlu (2010) gastronomiyi geçmişten günümüze insanların yiyecek ve içeceklerin tüm özellikleriyle ilgili edindikleri bilgi birikiminin aktarılması sayesinde detaylı olarak öğrenilmesi, uygulanması ve geliştirilmesinin yanı sıra bilimsel ve sanatsal

açıdan inceleyen bir bilim dalı olduğunu belirtmiştir. Son yıllarda gastronomi bilimine hem üretim hem de tüketim boyutlarıyla verilen önem artmış ve bu durum gastronomi alanında yapılan bilimsel çalışmalara da yansımıştır. Bu kapsamda gastronomi alanında pek çok temel kavram oluşmuş ve gelişmiştir. Bu kavramlardan bazıları ise gastronomik kimlik, gastronomik miras, gastronomik ürün, gastronomi okuryazarlığı, gastronomik keyif, gastronomi müzeciliği, yerel gastronomi, gastro milliyetçilik, gastronomik deneyim, gastronomi imajı, dijital gastronomi, gastronomi turizmi olarak sıralanabilmektedir. Bahsedilen bu kavramlardan gastronomik kimlik ve gastronomik miras kavramları birbiriyle yakın ilişki içerisindedir. Gastronomik kimlik; çevre

Tablo 1. TR Dizin’de Gastronomik Kimlik ve Miras ile İlgili Çalışmalar

Gastronomik kimlik ile ilgili çalışmalar				
Yıl	Yazar	Yayın Adı	Dergi Adı	Anahtar Kelimeler
2017	Töre Başat H. Sandıkçı, M. Çelik, S.	Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Bir Örnek Olay İncelemesi	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Gastronomi, Gastronomik kimlik, Yöresel ürün, Coğrafi işaretleme, Metro
	Nebiöglü, O.	Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Gastronomi turizmi, Gastronomik kimlik, Gastronomik ürünler
2018	Aleixo, M. Rodrigues, E. Bartholoa, R.	Cultural Gastronomic Traditions from the city of Rio de Janeiro	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Brezilya gastronomi, Rio’nun gastronomi ve kültürü, Gelenekler
	Akyol, C.	Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Gastronomi, Manisa, Gastronomi turizmi
	Suna, B. Uçuk, C.	Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Coğrafi işaret, Mutfak öğrencileri, Gastronomik kimlik, Destinasyon pazarlaması
	Köşker, H. Ercan, F. Albuz, N.	Osmanlı Çileği’nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi	Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Gastronomik kimlik, Gastronomi turizmi, Osmanlı Çileği, Ereği
2019	Suna, B. Alvarez, M.	Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions Of Tourists and Residents	Advances in Hospitality and Tourism Research	Gastronomik kimlik Paydaşlar, Destinasyon markalaşması, Pazarlama
2020	Akbulut, B. Yazıcıoğlu, İ.	Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Gastronomi, Gastronomik kimlik, Gastronomik imaj, Konya Mutfağı
	Kaman, G. Düşmezkalender, E.	Gastronomik Öğelerin Turizm Tanıtım Faaliyetlerindeki Yeri: Tanıtım Bültenleri Üzerine Bir Araştırma	Business and Management Studies: An International Journal	Gastronomik öge, Gastronomik kimlik, Tanıtım
	Özbay, G.	Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Simit, Gastronomik kimlik, Zincir simit işletmesi, Simit tarihi
2021	Değişgel, S. Özdoğan, O.	Gastronomik İrkçılık	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	İrkçılık, Gastronomi, Mutfak, Kültür, Yiyecek
	Dinler, B. İlhan İ. Özkoç, A.	Evaluation of Gastronomic Identity of Adana in Terms of Destination Branding.	Journal of Yasar University	Destinasyon, Markalaşma, Yerel gastronomi
	Kemer, E.	The Role of Agricultural Products in Establishing Gastronomic Identity	Journal of gastronomy, hospitality and travel	Gastronomik kimlik, Tarım ürünleri, Niğde
	Şahin Ören, T. Arman, A. Erdem, Ö.	Anadolu Mutfak Kültüründe Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Bulgur ve Bulgur Yemekleri	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Bulgur, Bulgur temalı yemekler, Gastronomik kimlik, Anadolu
2022	Baycar, A.	Yerel Gastronomik Kimlik Oluşum Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği	Aydın Gastronomy	Gastronomik kimlik, Gastronomi müzeleri, Safranbolu Türk kahvesi.
	Baycar, A.	Antep Fıstığı ve Türevlerinin Gaziantep Yerel Gastronomik Kimliğindeki Yeri	Abant Sosyal Bilimler Dergisi	Antep fıstığı, Fıstık türevleri, Gastronomik kimlik, Yerel mutfak
	Baycar, A.	Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi	Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences	Yerel ürün, Arıcılık müzesi, Gastronomik kimlik, Siirt
	Duran, G. Meydan U.S.	UNESCO Gastronomi Şehirleri’nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Gastronomi unsurları, Gastronomi kimliği, UNESCO.
2023	Acuner, E. Keskin, C.	Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü	Alanya Akademik Bakış	Gastronomik kimlik, Rekabetçilik, Destinasyon itibarı, Paydaş teorisi.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

ve kültür ekseninde şekillenen ve bir bölgedeki yeme-içme ile ilgili özelliklerin bütünü (Harrington, 2005) iken, gastronomik kimliğe ait bilgi birikimi, üretim ve tüketim şekilleri gibi unsurların nesilden nesle aktararak ulaşması gastronomik miras olarak ifade edilebilmektedir (Santich, 2012).

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası literatürde gastronomik kimlik ve gastronomik miras üzerine yayınlanan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde farklı disiplin ve çeşitli konularda pek çok bibliyometrik çalışmaya rastlamak mümkündür. Bibliyometrik çalışmaların yönetim düşünce sistemi (Demir & Erigüç, 2018), işyeri şiddeti

(Seyran, 2021), ekonomi (Bonilla vd., 2015), kadın çalışmaları (Keskin Aksay & Yalçın, 2023), yönetim ve organizasyon (Zupic & Cater, 2015), duygusal zekâ ve liderlik (Otamışlı & Efe, 2015), alternatif turizm (Düşmezkalender & Metin, 2019), açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik (Genç vd., 2022), gastronomi (Güzeller & Çeliker, 2017), gastronomi turizmi (Çuhadar & Morçin, 2020; Gülcan vd., 2023), gastronomik tüketim (Caetano vd., 2023), gastronomi eğitimi (Buluk Eşitti & Bay, 2023), coğrafi işaret (Arslan, 2022), gastronomi deneyimi (Demirses vd., 2023) gibi farklı disiplin ve çeşitli konularda yapıldığı görülmektedir. Gastronomi alanında bibliyometrik analiz ile yapılan

Tablo 1. TR Dizin’de Gastronomik Kimlik ve Miras ile İlgili Çalışmalar (Devamı)

Gastronomik miras ile ilgili çalışmalar					
2017	Arınç, K.	Unesco Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti	Turkish (Elektronik)	Studies	Gastronomi kenti, Marka kentler, Maddi olmayan miras, Yaratıcı kentler
2018	Yıldırım, M. Çevik, S. Toptaş, A.	Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası	Journal of Tourism and Gastronomy Studies		Gastronomik miras, Tarih, Sürdürülebilirlik
	Bayram, Ü.	Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı	Journal of Tourism and Gastronomy Studies		Gastronomik ürün, Günbalı, Kültürel miras, Sürdürülebilirlik
2020	Başdoğan Deniz, G. Turan, B.	Kent Markalaşmasında Mimari ve Gastronomik Unsur Bütünlüğü Analizi: Tarihi Peynirciler Çarşısı ve Van Otlı Peyniri	Kent Akademisi (Online)		Yer ve kent, Markalama, Restorasyon otlu, Peynir
2021	Altuntaş, N.	Narnia Günlükleri ve Türk Lokumu Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme	Journal of Tourism and Gastronomy Studies		Narnia günlükleri, Türk lokumu, Gastronomi, İkinci dünya savaşı
	Badem, A.	Traditional Turkish Sweet Bread Discovered in Famine: Pear Bread	Yüzüncü Yıl Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergi		Türk mutfağı, Geleneksel ekmek, Kültürel miras
2023	Denk, E.	Erzurum’un Karnavas Dut Pekmezi: Gastronomik Miras ve Coğrafi İşaretle Gelenek ve Yenilik Arasındaki Diyalektik	Journal of Tourism and Gastronomy Studies		Dut pekmezi, Kültürel miras, Geleneksel üretim, Gastronomi
	Yönet Eren, F.	Gastronomi, Kültürel Miras ve Turizm Entegrasyonu: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir İnceleme	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi		Gastronomi, Kültürel miras, Turizm, Kapadokya bölgesi
	Sarıca, V. Özbay, G.	Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Fonksiyonel Gıdalar: Mesir Macunu Örneği	Manas Journal of Social Studies		Kültürel miras, Fonksiyonel gıda, Mesir macunu, Gelenek

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

çalışmalar incelendiğinde eğitim, tüketim, coğrafi işaret, deneyim, turizm odaklı olmak üzere tek yönlü olarak yapıldığı görülmektedir. Bu araştırma gastronomik kimlik ve gastronomik miras bağlamında iki temel kavramı birlikte incelemesinden dolayı ilgili alanda mevcut durumu tespit ederek söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

TR Dizin veri tabanı ulusal, hakemli, bilimsel dergilerdeki makaleler ulusal bir atf dizinidir. Türkiye’de Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) tarafından erişim sunulan TR Dizin veri tabanında 556.503 makale yer almaktadır (TR DİZİN, 2023). Uluslararası alanda akademik yayınları derleyerek araştırmacıların paylaşımına sunan dünyanın en büyük ve saygın veri tabanları arasında Scopus yer almaktadır. Scopus veri tabanı 94 milyonun üzerinde kaydı bünyesinde barındıran makale, kitap, bildiri, atf, kaynak, kurum bilgisi gibi pek çok açıdan kullanım kolaylığı ve disiplinler arası erişim özelliği sunmaktadır (Boyle & Sherman, 2006; Karadeniz, 2017; SCOPUS, 2023). Bu kapsamda ulusal literatürdeki makaleler için TR Dizin, uluslararası literatürdeki çalışmalar için ise Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında 2013-2023 yılları

arasında son on yıllık dönem içerisinde yer alan 402 makale incelenmiştir. Bu makalelerin betimsel açıdan ilişki analizleri VOSviewer analiz programı kullanılarak yapılmıştır. Bibliyografik verilere ilişkin çeşitli parametreler ise yazar/lar, atıflar, dergiler, kurumlar, ülke/bölgeler ve anahtar kelimeler tablo ve şekiller aracılığıyla sunularak yorumlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

İnsan, toplumsal bir varlıktır ve kişiliğine ait özelliklerin tamamı kimliği oluşturmaktadır. Kimlik kavramı, bir insana özgü nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü veya herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özellikler olarak ifade edilebilmektedir (TDK, 2023a). Kimlik, toplum açısından ele alındığında birbiriyle ilişkili çeşitli kültürel özellikler (dil, tarih, inanç, sanat, coğrafya, kültür, örf ve adetler) temelinde yapılandırılmıştır (Castells, 2006, s. 13). Bir toplumun kim olduğunu diğer bir ifadeyle kimliğinin en belirgin göstergelerinden birini sahip olduğu mutfak kültürü oluşturmaktadır (Güllü & Özdemir Yaman, 2023). Bir toplumun mutfağı ise iklim, coğrafya, inanç, örf adetler, yiyecek içecekler, mutfak araç-gereçleri,

Tablo 2. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Konu Alanlarına Göre Dağılımı

Araştırma Alanı	Sayı	Araştırma Alanı	Sayı
Sosyal Bilimler	206	İmmünoloji ve Mikrobiyoloji	8
İşletme, Yönetim ve Muhasebe	168	Malzeme Bilimi	5
Tarım ve Biyoloji Bilimleri	88	Sağlık Meslekleri	5
Çevre Bilimi	71	Biyokimya, Genetik ve Moleküler Biyoloji	4
Sanat ve Beşeri Bilimler	38	Karar Bilimleri	3
Enerji	25	Veteriner	2
Bilgisayar Bilimi	23	Kimya Mühendisliği	2
Yer ve Gezegen Bilimleri	21	Farmakoloji, Toksikoloji ve Eczacılık	1
Tıp	20	Sinirbilim	1
Hemşirelik	19	Multidisipliner	1
Ekonomi, Ekonometri ve Finans	14	Matematik	1
Mühendislik	11	Kimya	1
Psikoloji	8	Toplam	746

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 3. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Dil ve Ülke/Bölgelere Göre Dağılımı

Dil	Sayılar	Ülke/Bölge	Sayılar
İngilizce	341	İspanya	54
İspanyolca	16	Avustralya	41
İtalyanca	7	İtalya	38
Portekizce	5	Birleşik Krallık	31
Rusça	1	Amerika Birleşik Devletleri	29
Rumence	1	Türkiye	22
Lehçe	1	Çin	19
Moldovalı	1	Romanya	16
Japonca	1	Sırbistan	
		Portekiz	13
Hırvat	1	Meksika	
		Brezilya	12
Çince	1	Tayvan	
		Fransa	11

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Yazar ve Kurumlara Göre Dağılımı

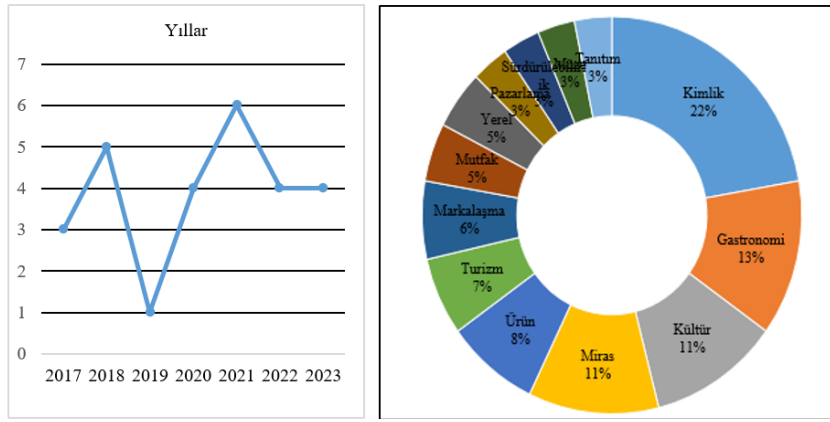
Yazarlar	Sayılar	Kurumlar	Sayılar
Kim, S. Fusté-Forné, F.	9	Universidad de Córdoba	14
López-Guzmán, T. Hernández-Mogollón, J.M. Di-Clemente, E.	8	Universidad de Extremadura Università degli Studi di Scienze Gastronomiche Universitat de Girona	12 10 9
Fontefrancesco, M.F.	7	The Hong Kong Polytechnic University Edith Cowan University	8
Šmugović, S. Đerčan, B. Zocchi, D.M. Tešanović, D. Pieroni, A. Park, E. Ivanović, V.	6	University of Novi Sad Università degli Studi di Catania Universidade Federal de Santa Catarina Sun Yat-Sen University Universitatea Transilvania din Braşov Griffith University University of East Sarajevo	7 6
Sorea, D. Privitera, D. Kim, J.H. Banjac, M.	5	Universidad Autónoma del Estado de México Curtin University Universiteit Gent University of Kragujevac	5
Tekić, D. Molnár, A. Lee, T.J. Gellynck, X. Folgado-Fernández, J.A.	4	Academy of Applied Studies Belgrade Wageningen University & Research Boğaziçi Üniversitesi Università degli Studi di Messina Università Ca' Foscari Venezia Flinders University Durham University Universiti Putra Malaysia Ritsumeikan Asia Pacific University School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University Tainan University of Technology Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet	4

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

tarih, pişirme teknikleri, servis usulleri çerçevesinde şekillenmekte ve bulunduğu bölgenin gastronomik kimliğini yansıtmaktadır (Haven-Tang & Jones, 2006). Harrington 2005 yılında yaptığı bir çalışmada, gastronomik kimliği oluşturan unsurlar olarak çevresel ve kültürel faktörlerin gerekliliğini belirtmiştir. Coğrafya, iklim, yöresel ürünler çevresel faktörleri oluşturmaktayken tarih, etnik farklılıklar, gelenekler, inançlar, öğretiler kültürel faktörleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastronomik kimlik kavramı çevre ve kültür ekseninde şekillenen ve bir bölgedeki yeme-içme ile ilgili özelliklerinin bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda bir bölgenin gastronomik kimliğini lezzet yapısı, yemek tarifleri, yöresel yemekleri, sofrada adabı, pişirme teknikleri, ritüelleri, mutfak araç-gereçleri, yiyecek ve içecekleri, servis usulleri yansıtmaktadır (Nebioğlu, 2017). Dolayısıyla gastronomik kimlik bir

bölgenin kültürel yapısını yansıtan unsurların başında gelmektedir.

Bir topluma ait eserlerin ve düşüncelerin tamamı kültürü oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi değerler (tarihi eserler, araç-gereçler, yemek gibi somut varlıklar) ile manevi değerlerin (örf ve adet, duygu, düşünce, davranış, gelenekler gibi somut olmayan varlıklar) toplamıdır (TDK, 2023b). Bir toplumun kendisinden sonra gelen topluma bıraktığı bu maddi ve manevi değerler ise “miras” olarak ifade edilebilir (TDK, 2023c). Bir toplumun sahip olduğu ve nesilden nesle aktardıkları unsurların başında ise gastronomik öğeler (yemek, yiyecek içecek ürünleri, mutfak araç-gereçleri vb.) gelmektedir (Yıldız, 2023). Bu öğeler aynı zamanda bir topluma ait gastronomik kimliği oluşturmada olup, mutfaklara ait kültürel unsurlar, bilgi



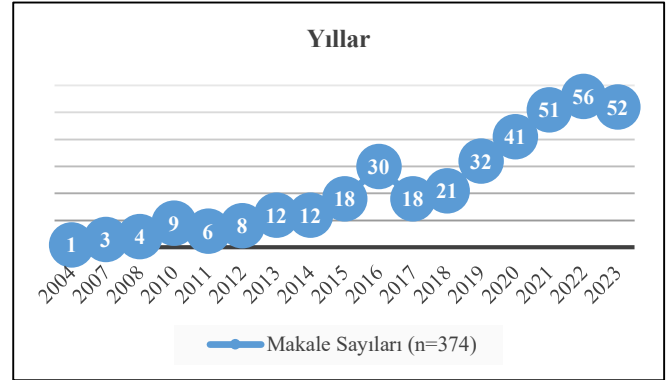
Şekil 1. TR Dizin 'de Yer Alan Makalelerin Yıl ve Anahtar Kelime Dağılımları

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur

birikimi, üretim ve tüketim şekilleri gibi nesilden nesle aktararak günümüze ulaşabilen unsurlar, gastronomik miras olarak ifade edilebilmektedir (Kaşlı vd., 2015). Gastronomik mirası oluşturan öğeleri hayal gücü, yaratıcılık, el yeteneği, mutfak sanatı, tat bilgisi ve popülerlik olarak sıralanabilmektedir (Barrère vd., 2012). Bu kapsamda gastronomik miras, toplumların kendi içerisindeki kültürel bileşenlerinin (Alonso & Krajsic, 2013) yanı sıra yemeklerin üretim ve tüketim aşamaları ile ilgili tüm değerleri kapsamaktadır (Santich, 2012). Gastronomik mirasla ilgili kültürel bağlılığın oluşturularak ve mutfaklarla ilgili gelenek ve göreneklerin bir sonraki nesle aktararak devam ettirilmesi de gerekmektedir. Özellikle son yıllarda dinamik bir bilim dalı haline gelen gastronomi alanı önemli bir değişim ve gelişim göstermektedir. Dolayısıyla gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması kadar gelecekle ilgili planlamaların mutlaka yapılması gerekmektedir (Dikme vd., 2023). Bu bağlamda kültürel birikim sonucunda insanlığa kalmış en önemli değerler biri olan gastronomik mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir.

3. Yöntem

Genellikle sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların belirli parametreler çerçevesinde incelenmesiyle elde edilen istatistik veriler bibliyometrik olarak ortaya konulabilmektedir (Jafari, 1979; Temizkan vd., 2015). Bibliyometrik araştırmalar kitap, tez, makale, bildiri gibi bilimsel yayınların istatistiksel olarak içerik analizlerinin yapıldığı bir yöntemdir (Diodato, 2012). Bibliyometrik yöntem sayesinde araştırılan konuya ilişkin yazar/lar, kaynaklar, atıflar, dergiler, kurumlar, anahtar kelimeler ve ülkeler gibi çeşitli parametreler çerçevesinde sınıflandırma sağlanabilmektedir (Ulu & Akdağ, 2015). Bibliyografi çalışmaları ulusal veya uluslararası alanda yapılan bilimsel yayınların verilerini nicel olarak ortaya koymak amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir (Bell & Bell, 2002). Bu çalışmalar sayesinde ulusal ve uluslararası düzeyde akademik alanlardaki gelişimler incelenebilmektedir. Buradan hareketle çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası literatürde gastronomik kimlik ve gastronomik miras üzerine yayınlanan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda TR Dizin ve Scopus veri tabanında taranan makalelerde bibliyometrik analiz



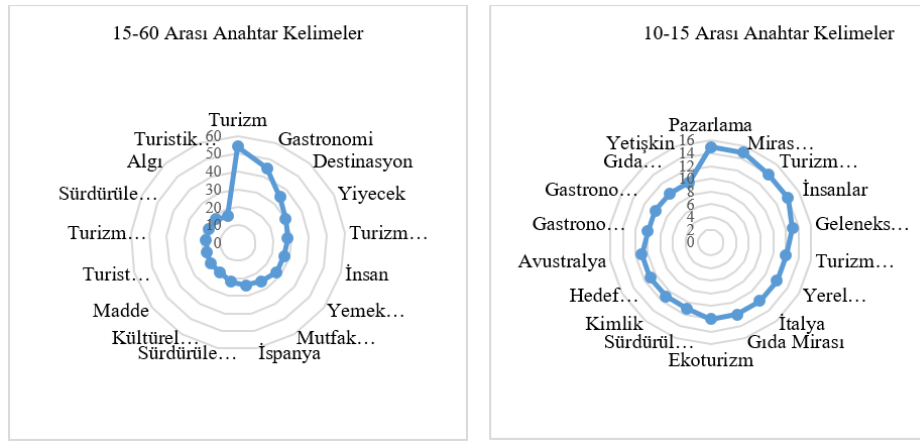
Şekil 2. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur

aracılığıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

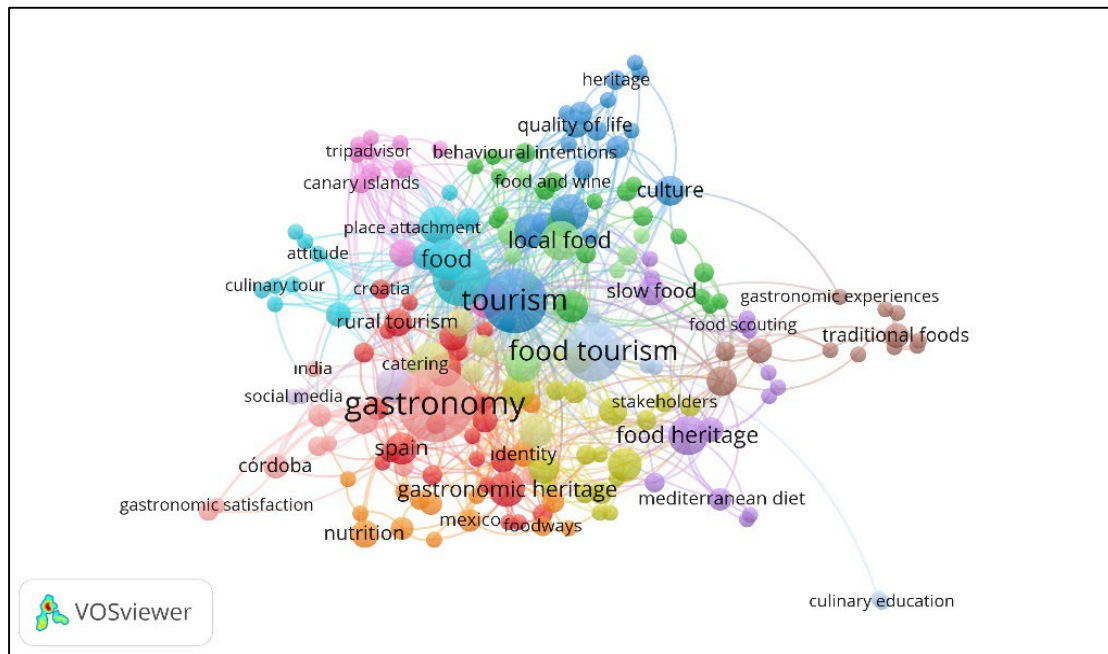
- TR Dizin veri tabanında gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yer alan makaleler nelerdir ve bu makalelerin yazar, yıl, dergi, anahtar kelime dağılımları nasıldır?
- Scopus veri tabanında gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yer alan makalelerin yıl, yazar, konu, dergi, kurum, dil, ülke/bölge ve anahtar kelime dağılımları nasıldır ve ilişki düzeyleri ne durumdadır?

TR Dizin veri tabanı ulusal, hakemli, bilimsel dergilerdeki makaleler ulusal bir atf dizinidir. Scopus, uluslararası alanda akademik yayınları derleyerek araştırmacıların paylaşımına sunan veri tabanları arasında yer almaktadır. TR Dizin ulusal alanda, Scopus ise uluslararası alanda verilerin elde edilmesinde önemli veri tabanları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda ulusal literatürdeki makaleler için TR Dizin, uluslararası literatürdeki çalışmalar için ise Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz kullanılarak gastronomi alanında yapılan çalışmaların büyük bir bölümü eğitim, tüketim, coğrafi işaret, deneyim, turizm odaklı olmak üzere tek yönlü olarak yapılmıştır. Bu araştırma kimlik ve miras (gastronomik) bağlamında iki temel kavramı birlikte incelemesinden dolayı diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla anahtar kelimelerin belirlenmesinde “gastronomik kimlik-gastronomic identity” ve “gastronomik



Şekil 3. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Sık Kullanılan Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur



Şekil 4. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Anahtar Kelime Ağ Analizi

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur

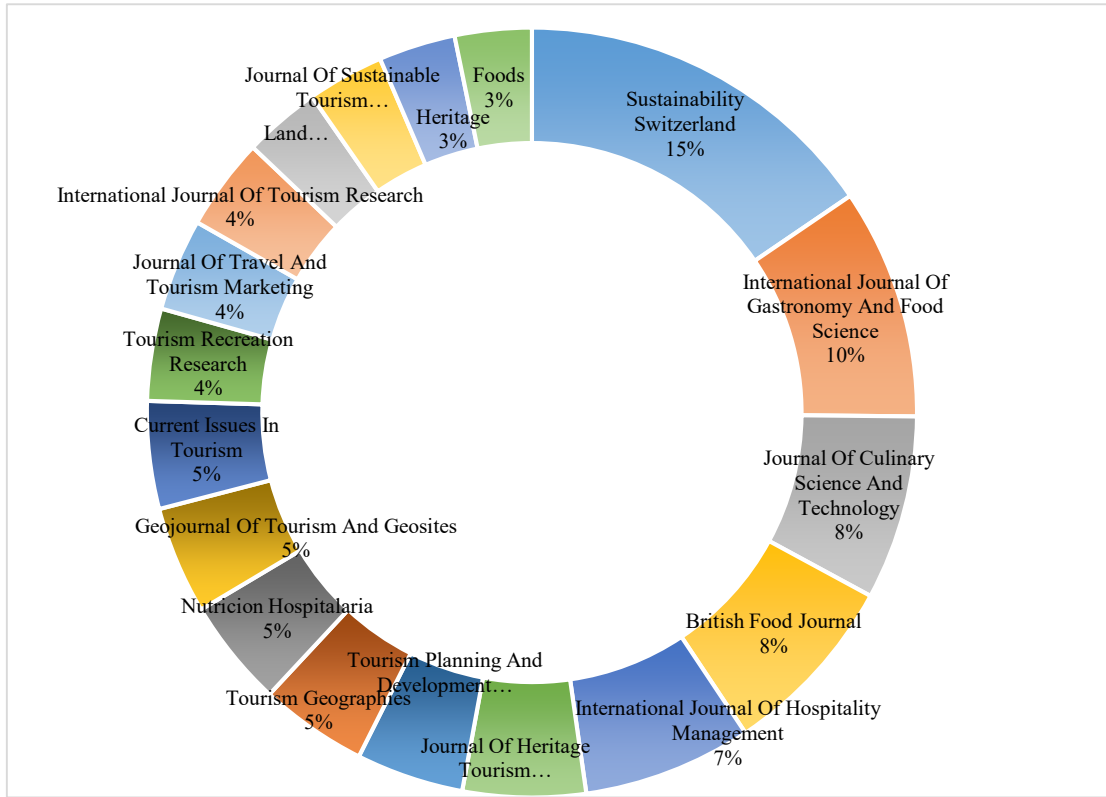
miras-gastronomic heritage” kavramları tercih edilmiştir. Ulusal makaleler için TR dizin veri tabında “gastronomik” anahtar kelimesiyle birlikte “kimlik” ve “miras”, uluslararası makaleler için Scopus veri tabanında “gastronomic” anahtar kelimesiyle birlikte “identity” ve heritage” kelimeleriyle tarama yapılmıştır. İlgili veri tabanlarında tüm alanlarda (all fields) “yayın yılı (publication years)”, “doküman türü (document type)” ve “makale (article)” sekmeleri ile tarama alanı daraltılmıştır. Bu kapsamda çalışma konusu yeni ve güncel olmasından dolayı son on yıllık dönemde (2013-2023) yer alan makaleler taramaya dâhil edilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde betimsel bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Betimsel bibliyometrik analizde, ilgili çalışmalar konu, yazar, yıl vb. olmak üzere çeşitli dağılım eğilimleri ortaya çıkarılmaktadır (Van Leeuwen, 2004). Bibliyometrik analiz sürecinde araştırma, seçim ve analiz süreçleri izlenerek belirgin olan çalışmaların

yanı sıra göz önünde bulunmayan veya az tekrarlanan çalışmalarda ortaya çıkarılabilmektedir (Demirci & Aktepe, 2021). Bu kapsamda incelenen makaleler VOSviewer analiz programında betimsel açıdan değerlendirilmiştir. Bibliyografik verilere ilişkin yazar/lar, atıflar, kurumlar, anahtar kelimeler ve ülkeler gibi çeşitli parametreler tablo ve şekiller aracılığıyla sunulmuştur. Bibliyometrik ağ analizinde yer alan haritalarda dairenin büyüklüğü sayısı, aynı daire renkleri ortaklık durumu, daireler arasındaki çizgi ise ilişkiyi göstermektedir.

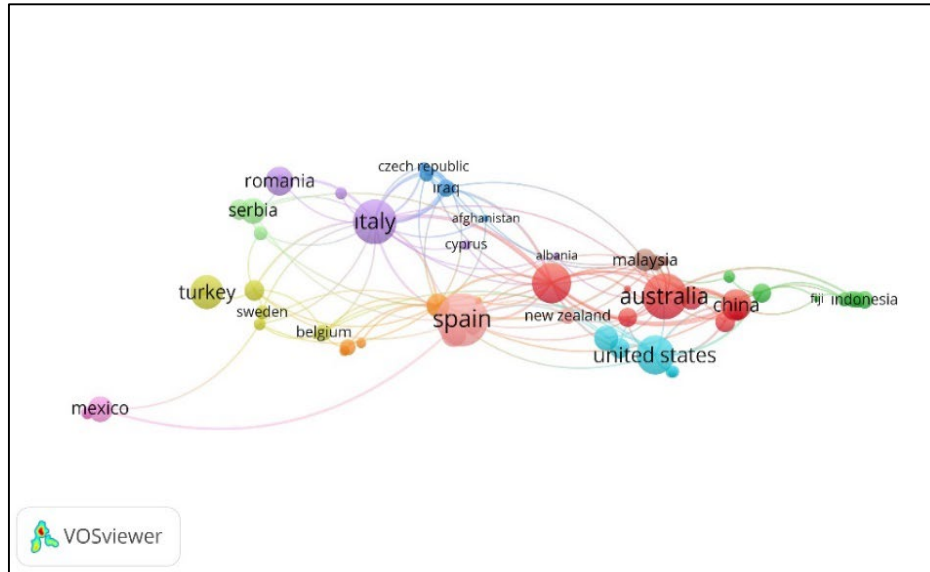
4. Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, TR Dizin veri tabanına ve Scopus veri tabanına ilişkin bulgular olmak üzere iki grupta verilmektedir. Birinci grupta ulusal literatürde gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili TR Dizin veri tabanından erişilen makalelere ait bulgular yer almaktadır. İkinci grupta ise, uluslararası literatürde



Şekil 5. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Yayınlandığı Dergi Dağılımları

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur



Şekil 6. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Ülke/Bölgelere Göre Ağ Analizi

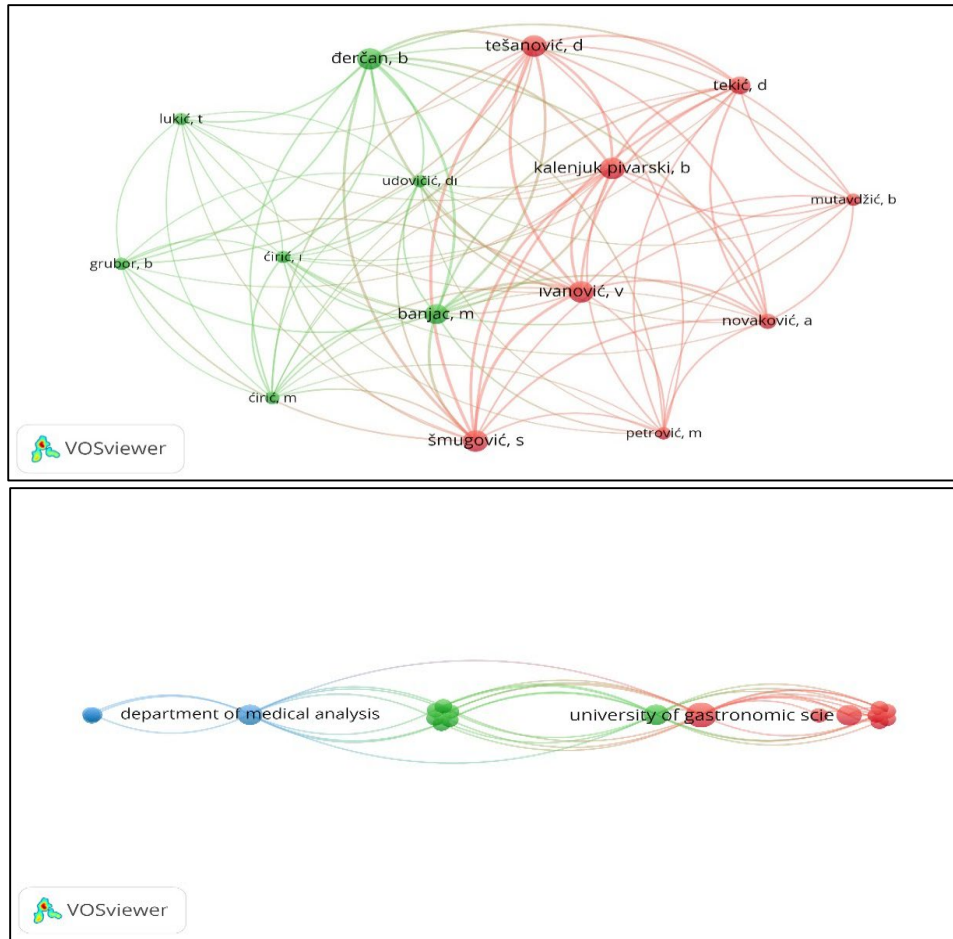
Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur

gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili Scopus veri tabanından erişilen makalelere ait bulgular yer almaktadır.

4.1. TR Dizin Veri Tabanına İlişkin Bulgular

TR Dizin veri tabanında taranan gastronomik kimlik (19) ve gastronomik miras (9) ile ilgili 28 makale; yayın yılı, yazar/lar, yayın adı, yayınlandığı dergi ve anahtar kelime parametrelerine göre bibliyografik tablo ve şekil haline getirilerek yorumlanmıştır (Tablo 1). Gastronomik kimlik ve

gastronomik miras ile ilgili makalelerin yayın yılı (Şekil 1) incelendiğinde, çalışmaların tamamının 2017 yılı sonrasında yapıldığı, büyük bir bölümünün ise (%64.28) 2020 yılı sonrasında yayınlanmıştır. Dolayısıyla her iki kavramda son yıllarda önem verilen araştırma konuları olmuştur. İlgili makalelerin tamamının sosyal bilimler alanında yayınlanmıştır. Makalelerin yayınlandığı dergiler arasında Journal of Tourism and Gastronomy Studies (%46.42) en fazla tercih edilen dergi olmuştur. Makalelerin 23 tanesi Türkçe



Şekil 7. Scopus Veri Tabanındaki Makalelerin Yazar ve Kurumlara Göre Ağ Analizi

Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur

(%82.14), 5 tanesi ise İngilizce (%17.86) olarak yayınlanmıştır. Anahtar kelimeler (Şekil 1) incelendiğinde; gastronomik kimlik ile ilgili yapılan makalelerde kimlik, kültür, mutfak, turizm, coğrafi işaret, ürün, pazarlama, tanıtım, markalaşma ve müzecilik kavramlarının tercih edildiği, gastronomik miras ile ilgili makalelerde ise kültürel miras, sürdürülebilirlik ve ürünler bağlamında öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca yer adları da anahtar kelimelerin önemli bir kısmını oluşturmuştur.

4.2. Scopus Veri Tabanına İlişkin Bulgular

Scopus veri tabanında gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayımlanan toplam 374 makaleye ait veriler tablo ve şekiller yardımıyla görselleştirilerek sunulmaktadır. Gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanmış makalelerin yıllara göre dağılımı Şekil 2’de yer almaktadır.

Scopus veri tabanında yer alan ilgili makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2016-2023 yılları arasına kümelendiği görülmektedir. Bu makalelerin %53.47’lik gibi (200) büyük bir bölümü 2020 ve sonrası yıllarda yayınlanmıştır. Dolayısıyla gastronomik kimlik ve gastronomik miras konuları son yıllarda önemli bir çalışma konusu olmuştur. Gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanmış makalelerin konu alanlarına göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Scopus veri tabanında yer alan ilgili makalelerin konu alanlarına göre dağılımı (Tablo 2) incelendiğinde toplam 746 konu alanı içerisinde ilişkili olarak araştırılmıştır. Bu konu alanlarının %50.13’lük (374) yarısından fazla bir bölümü sosyal bilimlerle işletme, yönetim ve muhasebe alanları oluşturmaktadır. Ayrıca ilgili makalelerin çevre, tarım, biyoloji, sanat, bilgisayar, sağlık, tıp, mühendislik vb. farklı konu alanlarında da yayımlandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla gastronomik kimlik ve gastronomik miras ağırlıklı olarak sosyal bilimler çatısı altında çalışılmakta iken fen bilimleri alanında çalışma konusu olarak kendisine yer bulabilmektedir. Scopus veri tabanında gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanmış makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler Şekil 3’te, bibliyometrik ağ analizi ise Şekil 4’te yer almaktadır.

Scopus veri tabanında yer alan gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanmış makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler (Şekil 3) incelendiğinde 160’ı farklı olmak üzere toplamda 1315 tane anahtar kelime kullanılmıştır. Bu anahtar kelimelerden 35 tanesi 10 ve üzeri kez kullanılmıştır. Anahtar kelimelerden en sık kullanılan beş kelime turizm (54), gastronomi (45), destinasyon (35), yiyecek (30) ve turizm gelişimi (28) olarak sıralanmaktadır. Anahtar kelimeler genel olarak incelendiğinde turizm, gastronomi, kültür, yemek, turist, destinasyon, kültürel miras, sürdürülebilirlik, turist davranışı, tüketim üzerine

odaklanıldığı görülmektedir. En sık kullanılan anahtar kelimelerde en dikkat çekici husus yer adlarının kullanılmasıdır. Gastronomik kimlik ve gastronomik miras özelinde dikkate alındığında bu durumun olması normaldir. Yer adları incelendiğinde ise İspanya (24), Kordoba (5), Kanarya Adaları (3), Barselona, Katalonya (3) toplam 38 anahtar kelimeyle öne çıkarken İspanya'yı İtalya (12), Avustralya (11), Sırbistan, Romanya, Çin (8), Tayvan, Meksika, Avrupa (6), Güney Afrika, Portekiz, Japonya (5), Amerika Birleşik Devletleri, Tayland, Hırvatistan (4), Ekvator, Brezilya (3) takip etmektedir. Dolayısıyla gastronomik kimlik ve gastronomik miras üzerine İspanya'yı konu edinen makalelerin yoğun olduğu görülmektedir. Bibliyometrik ağ analizi incelendiğinde anahtar kelimelerin 192 tanesinin birbirleriyle ilişkili olduğu toplamda 14 küme ve 792 bağlantı bulunduğu görülmektedir (Şekil 4). Scopus veri tabanında gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanan makalelere ilişkin dergi bilgileri Şekil 5'te yer almaktadır.

Scopus veri tabanında yer alan gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanmış makalelerin dergilere göre dağılımı (Şekil 5) incelendiğinde toplam 160 farklı dergide makale yer almakta olup, beş ve üzeri yayın yapılan toplam 18 dergi değerlendirmeye alınmıştır. Sustainability Switzerland dergisinde (24) en fazla makalenin yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu dergiyi International Journal of Gastronomy and Food Science (15), Journal of Culinary Science and Technology, British Food Journal (12), International Journal of Hospitality Management (11), Journal of Heritage Tourism (8), Tourism Planning and Development, Tourism Geographies, Nutricion Hospitalaria, Geojournal of Tourism and Geosites, Current Issues in Tourism (7), Tourism Recreation Research, Journal of Travel and Tourism Marketing, International Journal of Tourism Research (6), Land, Journal of Sustainable Tourism, Heritage, Foods (5) dergileri takip etmiştir. Dolayısıyla makalelerin turizm ve gıda alanında faaliyet gösteren dergilerde daha fazla yayınlanmaktadır. Scopus veri tabanında gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanmış makalelerin dil ve ülke/bölgelere göre dağılımı Tablo 3'te, ülke/bölgelere göre bibliyometrik ağ analizi ise Şekil 6'da yer almaktadır.

Scopus veri tabanında yer alan ilgili makalelerin yayınlandıkları dillere göre dağılımı (Tablo 3) incelendiğinde %91.17'lik (341) büyük bir bölümü İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Bu durumu İspanyolca %4.27'i (16) ile İspanyolca takip etmektedir. İlgili makalelerin ülke/bölgelere göre dağılımı (Tablo 3) incelendiğinde ise İspanya %14.43 (54), Avustralya %10.96 (41), İtalya %10.16 (38), Birleşik Krallık %8.28 (31), Amerika Birleşik Devletleri %7.75 ve Türkiye %5.88 (22) il altı sırayı oluşturmaktadır. Bu ülkeleri Çin (19), Romanya (16), Sırbistan, Portekiz, Meksika (13), Brezilya (12), Tayvan, Fransa (11), Malezya (10), Japonya (9), Polonya, Hong Kong, Kanada, Bosna Hersek (8), Tayland, Güney Kore, Hırvatistan (7), Irak, Endonezya, Ekvator (6), Tanımsız, Vietnam, Güney Afrika, Yeni Zelanda, Hollanda, Hindistan, Belçika (5), İsveç, Singapur, Rusya Federasyonu, Yunanistan, Etiyopya (4), Tanzanya, İsviçre, Norveç, İsrail, Macaristan, Almanya, Şili, Arjantin, Danimarka (3), Suudi Arabistan, Peru, Pakistan, Makao, İran,

Estonya, Çek Cumhuriyeti, Kıbrıs, Kolombiya, Avusturya (2), Özbekistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Ukrayna, Slovenya, Nepal, Mauritius, Letonya, İrlanda, Gürcistan, Finlandiya Fiji, Bulgaristan, Aruba, Arnavutluk, Afganistan (1) takip etmektedir. Bibliyometrik ağ analizi incelendiğinde yazarların 64 tanesinin birbirleriyle iş birliği yapmış oldukları toplamda 11 küme ve 166 bağlantı bulunduğu görülmektedir (Şekil 6). Scopus veri tabanında gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanmış makalelerin yazar ve kurumlara göre dağılımı Tablo 4'te, yazarlara göre bibliyometrik ağ analizi ise Şekil 7'de yer almaktadır.

Scopus veri tabanında yer alan gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili yayınlanmış makalelerde toplam 947 yazar bilgisine ve 767 kurum bilgisine ulaşılmaktadır. İlgili alanda en fazla yayın yapan yazarlar dokuzar makale ile Seongseop Kim ve Francesc Fusté-Forné iken en fazla yayınının yapıldığı kuruluş 14 makaleyle Universidad de Córdoba'dır. Bibliyometrik ağ analizi incelendiğinde yazarların 15 tanesinin birbirleriyle iş birliği yapmış oldukları toplamda 2 küme ve 95 bağlantı bulunmaktadır. Kurumların ise 19 tanesinin ortaklık yapmış olduğu toplamda 3 küme ve 73 bağlantı bulunduğu görülmektedir (Şekil 7). Dolayısıyla bazı yazarların gastronomik kimlik ve gastronomik mirasla ilgili sıklıkla yayın yaptığı ve yazarlar arasında iş birliği yürütüldüğü ifade edilebilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bir bölge/ülkeye ait yiyecek içeceklerle ilgili unsurların tamamı gastronomik kimliği oluşturmaktadır. Çevre ve kültür ekseninde şekillenen gastronomik kimliğin nesilden nesile aktararak ulaştırılması durumu gastronomik miras olarak belirlenebilmektedir. İfadelerden de anlaşılacağı üzere gastronomik kimlik ve gastronomik miras birbirini tamamlayıcı özellikleriyle yakın ilişki içerisinde olan kavramlardır. Bibliyografi çalışmaları ise bilimsel yayınlara ait verileri istatistiksel olarak ortaya koymak amacıyla tercih edilen bir araştırma yöntemidir. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası literatürde gastronomik kimlik ve miras üzerine yayınlanan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Ulusal literatürdeki makaleler için TR Dizin, uluslararası literatürdeki çalışmalar için ise Scopus veri tabanı kullanılmıştır. TR Dizin (28) ve Scopus (374) veri tabanlarında toplam 402 makale incelenmiştir. TR Dizin veri tabanında taranan makalelerin tamamının 2017 yılı sonrasında ve sosyal bilimler alanında yapıldığı görülmektedir. Çalışma konularının sosyal bilim çatısı altında tercih edilen ve yeni çalışılan bir konu olduğu söylenebilir. Gastronomi alanında yayın yapan dergilerin daha fazla tercih edilmekte olup kimlik, gastronomi, kültür, miras, ürün, turizm, markalaşma ve yer adları öne çıkmaktadır.

Scopus veri tabanında taranan makalelerin 2016-2023 yılları arasına kümelendiği görülmektedir. Son yıllarda gastronomik kimlik ve gastronomik miras konuları önemli bir çalışma konusudur. Bu durum TR Dizin veri tabanına taranan makalelere benzerlik göstermekte iken, Scopus veri tabanında niceliksel olarak konuyla ilgili daha fazla makale yer almaktadır. TR Dizin veri tabanına taranan makalelerde olduğu gibi Scopus veri tabanında da sosyal bilimlerin önemli bir çalışma konusudur. Ancak Scopus veri tabanında fen

bilimleri çatısı altında çalışma konusu olarak kendisine yer bulmuştur. Scopus veri tabanında yer alan makalelerde turizm, gastronomi, destinasyon, yiyecek, gıda ve yer adları en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. TR Dizin veri tabanına kimlik, gastronomi, kültür, miras anahtar kelimeleri daha fazla tercih edilmekteyken Scopus veri tabanında turizm ve gastronomi odaklı anahtar kelimeler yaygın olarak kullanılmaktadır. Gastronomik kimlik ve gastronomik miras üzerine anahtar kelimelerin en önemli kısmını yer adları oluşturmakta olup, Scopus veri tabanında İspanya'yı konu edinen makalelerin yoğun olduğu görülmektedir. Scopus veri tabanında taranan makalelere turizm ve gıda dergilerinde daha fazla yer verilmekte olup, makalelerin büyük bir bölümü İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Scopus veri tabanında makalelerin sırasıyla İspanya, Avusturalya, İtalya, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de daha fazla yayımlandığı tespit edilmiştir. Bazı yazarların ise konuyla ilgili sıklıkla yayın yaptığı ve yazarlar arasında iş birliği yürüttüğü görülmüştür.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışma kapsamında incelenen makalelerin tamamına yakını son on yıllık dönemde gerçekleşmiştir. Özellikle 2020 yılı sonrasında önemli çalışma konuları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomik kimlik ve gastronomik miras kavramlarının birbiri ile ilişkili ve tanımlayıcı özellikleri düşünüldüğünde ilerleyen dönemlerde bu çalışmaların artması muhtemel görülmektedir. İlgili çalışmaların sosyal bilimler alanında önemli bir çalışma alanı olduğu kabul edilmektedir. Özellikle çalışmaların turizm, gıda ve gastronomi alanına odaklandığından söz edilebilmektedir. Dolayısıyla bu durum sosyal bilimler alanı açısından değerlendirildiğinde önemli bir araştırma konusu olmaya devam edeceği yönündedir. Ayrıca yazarların konuya duydukları ilgi ve alaka göz önünde bulundurulursa gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili çalışmaların daha fazla yapılabileceği ön görülmektedir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bir bölgenin lezzet yapısı, yemek tarifleri, yöresel yemekleri, sofrada adabı, pişirme teknikleri, ritüelleri, mutfak araç-gereçleri, yiyecek ve içecekleri, servis usulleri gastronomik kimliğini yansıtmaktadır (Nebioğlu, 2017). Gastronomik miras ise toplumların kültürel bileşenleri ile üretim ve tüketim aşamaları ile ilgili tüm değerleri kapsamaktadır (Santich, 2012; Alonso & Krajsic, 2013). Kavramsal açıdan bakıldığında gastronomik miras ve gastronomik kimlik birbirleri tamamlayan iki kavramdır. Bu çalışma kapsamında yer alan makalelerin yer adlarına ve bölgelere göre yoğunlaşması miras ve kimlik kavramlarına yerel bazda verilen önemi göstermektedir. Çalışmalarda kimlik, miras, gastronomi, kültür ve turizm kavramları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca çalışmalarda ülkeler göz önünde bulundurulduğunda mutfak kültürü konusunda söz sahibi olan ülkeler ile mutfaklar konusunda gelişim gösteren ülkelere daha sık rastlanılmaktadır. Dolayısıyla ilgili çalışmalar kapsamında kültürel öğelere sahip çıkılarak bunlarla ilgili özelliklerin ortaya çıkarılması önemli bir husustur. Yine son yıllarda çalışmalarda yaşanan niceliksel artış da bu durumu desteklemektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma TR Dizin ve Scopus veri tabanlarında yer alan gastronomik kimlik ve gastronomik miras ile ilgili makalelerle sınırlandırılmıştır. Yapılması muhtemel çalışmalarda farklı veri tabanları ve kriterler kullanılarak bu çalışmanın geliştirilmesine katkı sağlanabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma bibliyografi türünde bir çalışma olduğu için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Tek yazarlı olan bu çalışmada çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acuner, E. & Keskin, C. (2023). Rize gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon itibarının aracı rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 893-916. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1210551>
- Akbulut, B. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.302>
- Akyol, C. (2018). Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kimliğine bir bakış; Manisa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 240-249. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.251>
- Aleixo, M., Rodrigues, E. & Bartholoa, R. (2018). Cultural gastronomic traditions from the city of Rio de Janeiro - Brazil. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 350-360. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.191>
- Alonso, A.D. & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean food ambassadors. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767807>
- Altuntaş, N. (2021). Narnia günlükleri ve Türk lokumu arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 305-320. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.957>
- Arınç, K. (2017). Unesco yaratıcı kentler ağı için bir öneri: Bitlis gastronomi kenti. *Turkish Studies (Elektronik)*, 12(29), 87-106. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12424>
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1115>
- Badem, A. (2021). Traditional Turkish sweet bread discovered in famine: Pear bread. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(53), 11-30. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1002658>
- Barrère, C., Bonnard, Q. & Chossat, V. (2012). *Food, gastronomy and cultural commons*. İçinde E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli & W. Santagata (Ed.) Cultural Commons, ss. 129-150, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Başdoğan Deniz, G. & Turan, B. (2020). Kent markalaşmasında mimari ve gastronomik unsur bütünlüğü analizi: Tarihi Peynirciler Çarşısı ve Van Otlu Peyniri. *Kent Akademisi (Online)*, 13(3), 443-459. <https://doi.org/10.35674/kent.731016>

- Baycar, A. (2022). Antep fıstığı ve türevlerinin Gaziantep yerel gastronomik kimliğindeki yeri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 749-764. <https://doi.org/10.11616/asbi.1097983>
- Baycar, A. (2022). Yerel gastronomik kimlik oluşum unsuru olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 119 - 136.
- Baycar, A. (2022). Yerel ürünlerin müze aracılığıyla turizme kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 242-255. <https://doi.org/10.53353/atrss.1089927>
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik kültürel miras olarak Buldan günbalı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 361-371. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.192>
- Bell, R. & Bell, L. (2002). A bibliography of articles on technology in science education. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 2(4), 426-446.
- Bonilla, C. A., Merigó, J.M. & Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239-1252. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1747-7>
- Boyle, F. & Sherman, D. (2006). Scopus™: The product and its development. *The Serials Librarian*, 49(3), 147-153. https://doi.org/10.1300/J123v49n03_12
- Buluk Eşitti, B. & Bay, E. (2023). Gastronomi eğitimi alanında yayınlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 31-41.
- Caetano, G., Christino, J. M. M., Noronha, A. L. S. & Figueiredo, L. H. S. (2023). Gastronomic Consumption of Local Foods and Their Drivers: A Bibliometric Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2254001>
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, (Çeviri: E. Kılıç) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çuhadar, M. & Morçin, İ. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.56>
- Denk, E. (2023). Erzurum’un Karnavas dut pekmezi: Gastronomik miras ve coğrafi işaretle bulunduğu noktada gelenek ve yenilik arasındaki diyalektik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2418 - 2447 <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1300>
- Değişgel, S. & Özdoğan, O. (2021). Gastronomik ırkçılık. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1009-1029. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.827>
- Demir, H. & Erigüç, G. (2018). Bibliyometrik bir analiz ile yönetim düşünce sisteminin incelenmesi. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 91-114. <https://doi.org/10.18394/iid.395214>
- Demirci, B. & Aktepe, B. (2021). Türkiye’de yenilebilir bitkilerle ilgili yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Global Food Research*, 2(1). <https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.281>
- Demires, İ., Bayrak, D., Kement, Ü. & Köksal, G. (2023). Gastronomi deneyimi üzerine bibliyometrik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 87-104 <https://doi.org/10.51525/johti.1385103>
- Dikme, S., Aksu, K. & Yaman, M. (2023). Gençlerin gastronomik miras farkındalığı: doğum ve ölüm yemekleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1504-1520. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.350>
- Dinler, B., İlhan, İ. & Özkoç, A. (2021). Evaluation of Gastronomic Identity of Adana in Terms of Destination Branding. *Journal of Yasar University*, 16(Special Issue on Managing Tourism Across Continents), 1 - 16. <https://doi.org/10.19168/jyasar.801240>
- Diodato, V.P. (2012). *Dictionary of Bibliometrics*. London, NY: Routledge.
- Duran, G. & Meydan Uygur, S. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinin gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1008>
- Düşmezkalender, E. & Metin, M. (2019). Alternatif turizme yönelik bibliyometrik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 813-824. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.546044>
- Genç, N., Bulut, Z. & Yılmaz, G. (2022). Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi. *Tourism and Recreation*, 4(1), 42-49. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1130460>
- Gülcan, D., Ercan, M. O. & Katlav, E. Ö. (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizminin bibliyometrik özellikler açısından incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2540-2560. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.907>
- Güllü, M. & Özdemir Yaman, Z. (2023). Gastronomic Identity. İçinde İ. Çekiç & Y. Oğan (Ed.) *Global Concepts in Gastronomy*, ss.159-174, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Güzeller, C. & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.114>
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavours in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07
- Jafari, J. (1979). Tourism and the social sciences: A bibliography: 1970-1978. *Annals of tourism research*, 6(2), 149-194.
- Kaman, G. & Düşmezkalender, E. (2020). Gastronomik öğelerin turizm tanıtım faaliyetlerindeki yeri: Tanıtım bültenleri üzerine bir araştırma. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2431-2448. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1500>
- Karadeniz, İ. (2017). ULAKBİM TR dizin ulusal akademik yayıncılık sempozyumu izlenimleri. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(6), 325-335.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi* (1), 27-46.
- Kemer, E. (2021). The role of agricultural products in establishing gastronomic identity. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*, 4(2), 226 - 232. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.70>
- Keskin Aksay, N. & Yalçın, H. (2023). Kadın çalışmalarının yarım yüzyılı: Bibliyometrik bir analiz. *KADEM Kadın Araştırmaları*

- Dergisi*, 9(1), 32-65.
- Köşker, H., Ercan, F. & Albuz, N. (2018). Osmanlı çileğinin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(30), 1236-1269. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.443594>
- Mutlu, S. & Çılinoğlu, H. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerin geliştirilmesi: Kastamonu pastırması örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3034-3054. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1129>
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve gastronomi turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.69>
- Otamışlı, M. & Efe, D. (2015). Duygusal zekâ ve liderlik ilişkisi bağlamındaki çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 101-121.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 670-683. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.571>
- Santich, L. M. (1962). Statistical bibliography in the health sciences. *Bulletin of the Medical Library Association*, 50(3), 450-461.
- Santich, B. (2012). *Bold palates: Australia's gastronomic heritage*. South Australia: Wakefield Press.
- Sarıca, V. & Özbay, G. (2023). Somut olmayan kültürel miras kapsamında fonksiyonel gıdalar: Mesir macunu örneği. *Manas Journal of Social Studies*, 12(2), 665 - 676. <https://doi.org/10.33206/mjss.1135103>
- SCOPUS, (Şubat, 2023). *Makale sayısı nedir?* <https://www.elsevier.com/products/scopus/content-t#0-content-coverage> Erişim Tarihi: 07.02.2024
- Seyran, F. (2021). İşyeri şiddeti çalışmalarının bibliyometrik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(36), 2868-2889. <https://doi.org/10.26466/opus.885707>
- Suna, B. & Alvarez, M. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187. <https://doi.org/10.30519/ahtr.571666>
- Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.274>
- Şahin Ören, T., Arman, A. & Erdem, Ö. (2021). Anadolu mutfak kültüründe gastronomik kimlik unsuru olarak bulgur ve bulgur yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1961 – 1981.
- TDK, (2023, Ocak). *Gastronomi nedir?* <https://sozluk.gov.tr/gastronomi> Erişim Tarihi: 30.01.2024
- TDK, (2023a, Ocak). *Kimlik nedir?* <https://sozluk.gov.tr/kimlik> Erişim Tarihi: 30.01.2024
- TDK, (2023b, Ocak). *Kültür nedir?* <https://sozluk.gov.tr/kultur> Erişim Tarihi: 30.01.2024
- TDK, (2023c, Ocak). *Miras nedir?* <https://sozluk.gov.tr/miras> Erişim Tarihi: 30.01.2024
- TR DİZİN, (2023, Şubat). *Makale sayısı nedir?* <https://trdizin.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.02.2024
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v12i2.387>
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 64-76. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.112>
- Ulu, S. & Akdağ, M. (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Dergisi Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.18094/si.04052>
- Van Leeuwen, T. (2004). *Descriptive versus evaluative bibliometrics*. İçinde: H.F. Moed, W. Glänzel & U. Schmoch (Ed.) *Handbook of Quantitative Science and Technology Research*. Springer, Dordrecht
- Yıldırım, M., Çevik, S. & Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 300-319. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.188>
- Yıldız, F. (2023). *Gastronomic Heritage*. İçinde İ. Çekiç & Y. Oğan (Ed.) *Global Concepts in Gastronomy*, ss.145-158, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Yönet Eren, F. (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: Kapadokya Bölgesi üzerine bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(İhtisaslama Özel Sayısı), 151-166. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309966>
- Zupic, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Extended Abstract

This study aims to examine the articles published on gastronomic identity and heritage in national and international literature according to the bibliometric analysis method. When the studies carried out with bibliometric analysis in the field of gastronomy are examined, it is seen that they are carried out in one direction, focusing on education, consumption, geographical indication, experience, and tourism. Since this research examines two basic concepts together in the context of gastronomic identity and heritage, it aims to fill the gap in question by determining the current situation in the relevant field.

Gastronomic identity is all the features that make up the culinary culture and differentiate it from other cuisines. The gastronomic identity of a region reflects its flavor structure, recipes, local dishes, table manners, cooking techniques, rituals, kitchen tools, food and beverages, and service methods. Gastronomic heritage, on the other hand, covers all values related to the production and consumption stages of food, as well as the cultural components of the societies themselves.

Bibliometric research is a method of statistical content analysis of scientific publications such as books, theses, articles, and papers, and thus classifications can be made within the framework of various parameters such as author/s, sources, citations, journals, institutions, keywords, and countries regarding the subject under investigation. Through bibliometric analysis of the articles scanned in the TR Index and Scopus database, "What are the articles on gastronomic identity and heritage in the TR Index database and what are the distributions of authors, years, journals, and keywords of

these articles?" "What is the year, author, subject, journal, institution, language, country/region, and keyword distribution of the articles on gastronomic identity and heritage in the Scopus database, and what are their relationship levels?" Answers to these questions were sought. Within the scope of the study, data in the TR Index and Scopus databases between 2013 and 2023 were examined. A total of 402 articles on "identity" and "heritage" were examined in the databases with the keyword "gastronomic". These articles were evaluated by descriptive relationship analysis in the VOSviewer analysis program. Various parameters of bibliographic data such as author/s, citations, institutions, keywords, and countries are presented through tables and figures.

It is seen that all of the articles scanned in the TR Index database were published after 2017 and in the field of social sciences. It can be said that the study subjects are preferred and newly studied subjects under the umbrella of social science. Magazines publishing in the field of gastronomy are preferred, and identity, gastronomy, culture, heritage, product, tourism, branding, and place names come to the fore. It is seen that the articles scanned in the Scopus database are clustered between the years 2016-2023.

There are more articles on the subject in quantitative terms in the Scopus database. It is an important study subject of social sciences in the Scopus database, as is the case with the articles scanned into the TR Index database. However, it has found a place in the Scopus database as a subject of study under the umbrella of science. While identity, gastronomy, culture, and heritage keywords are more preferred in the TR Index database, tourism and gastronomy-focused keywords are widely used in the Scopus database. Place names constitute the most important part of the keywords on gastronomic identity and heritage. Articles scanned in the Scopus database are given more space in tourism and food magazines, and most of the articles are published in English. In the Scopus database, articles were published more in Spain, Australia, Italy, the United Kingdom, the United States, and Turkey, respectively, some authors published frequently on the subject, and there was collaboration between the authors. In the study, it was determined that articles on the subject were mostly published in recent years, social sciences are a basic field of study, place names are important among keywords, and they are published more in journals related to tourism, gastronomy, and food. It is seen that there are significant differences between the TR Index database and the Scopus database in terms of author, year, subject, number of publications, keywords, journal, institution, language, and country/region. This study is limited to articles related to gastronomic identity and heritage in the TR Index and Scopus databases. Possible studies can contribute to the development of this study by using different databases and criteria.

Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisi: İstanbul örneği*

The effects of the motivation of seeking diversity in street food on satisfaction: the case of Istanbul

Sultan Uzut^{1*}, Serhat Harman²

¹ Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, uzutsultan@gmail.com, 0000-0003-2172-9143

² Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, harmanserhat@gmail.com, 0000-0003-2845-8657

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Çeşitlilik arayışı motivasyonu, Memnuniyet, İstanbul sokak lezzetleri

Key Words:

Diversity seeking motivation, Satisfaction, Istanbul street delicacies

Gönderme Tarihi / Received Date:

05.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

08.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1431971](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1431971)

ÖZET

Bu çalışma, tüketicileri gastronomik turizm ürünlerinden olan sokak lezzetlerini tüketmeye yönlendiren motivasyonların (hazcı/hedonik, faydacı/utilitarian ve sosyal motivasyon) ve çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. İstanbul'u ziyaret ederek en az bir gece konaklama gerçekleştirmiş ve İstanbul sokak lezzetlerini tüketmiş 416 kişilik örneklem grubu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler esnasında nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak değişkenlere ilişkin, sıklık/frekans tabloları, ölçeklere ait faktör analizleri ile bağımsız çift örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri (One Way Anova) gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda; katılımcıların sıklıkla tükettikleri İstanbul sokak lezzetlerinden "atıştırmalıkların" en fazla tercih edilen grup olduğu, "işlenmemiş meyve ve sebzelerin" ise en az tercih edilen grup olduğu görülmüştür. Katılımcıları sokak lezzeti tüketmeye yönlendiren en yüksek motivasyon kaynağının "lezzet", en düşük ise "fiyat" ve "diğer (belirtiniz)" olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre daha fazla çeşitlilik arayışında oldukları ve katılımcıların İstanbul sokak lezzetlerine dair memnuniyetlerinin görece yüksek olduğu, İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ve çeşitlilik arayışı değişkenleri arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyeli ilişki bulunduğu görülmüştür. Bu durum, İstanbul sokak lezzetlerindeki çeşitliliğin tüketici memnuniyetini sağlama noktasında tam anlamıyla yeterli kalmadığı şeklinde yorumlanabilir.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effects of motivations (hedonic, utilitarian, and social motivations) that drive consumers to consume street delicacies as a form of culinary tourism product, as well as the impact of diversity-seeking motivation, on satisfaction. Analyses were conducted on a sample group of 416 individuals who had visited Istanbul engaged in at least one-night accommodation and consumed Istanbul's street delicacies. During the analysis, quantitative research methods were utilized to perform frequency tables for variables, factor analyses for scales, independent two-sample t-tests and one-way analysis of variance (ANOVA) for comparison. As a result of the analysis; it was seen that "snacks" were the most preferred group while "unprocessed fruits and vegetables" were the least preferred among the Istanbul street delicacies that the participants frequently consume. It was concluded that "taste" was the highest motivational source that led the participants to consume street food, while "price" and "other (specify)" were the lowest. In addition, single participants were more likely to seek variety than married participants, participants' satisfaction with Istanbul street tastes was relatively high and the variables of satisfaction and diversity seeking in Istanbul street flavors were found to be in positive and weak relation. This situation can be interpreted as the diversity in Istanbul street delicacies is not fully sufficient to ensure consumer satisfaction.

1. Giriş

Turizm sektöründe yiyecek-içecek, Maslow'un (1981) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde en alt basamakta yer alan temel ihtiyaçlar dahil, üst basamaklardaki diğer ihtiyaçların da karşılanmasına aracılık edebilmektedir (Unurlu, 2020). Turistik faaliyetlerde gerçekleştirilen yiyecek-içecek

tüketiminin rutin ihtiyaçları karşılama ya da deneyim yaşama motivasyonu yapılabildiği yapılmadığının anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda, gastronomiyle turizm arasında yakın ilişki olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar (du Rand & Heath, 2006; Jiménez Beltrán vd., 2016; Kivela & Crofts, 2006; Richards, 2014; Seyitoğlu & Ivanov, 2020)

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

Doktora Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, uzutsultan@gmail.com, 0000-0003-2172-9143

* Bu çalışma, Prof. Dr. Serhat Harman gözetiminde ve Sultan Uzut tarafından tamamlanan 736720 numaralı "Sokak Lezzetlerinde Çeşitlilik Arayışı Motivasyonunun Memnuniyet Üzerindeki Etkileri: İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Ayrıca bu çalışma, genişletilmiş özet olarak "4th Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON23)" 15-18 Mart 2023'te sunulmuş ve kongre bildiri kitabında "The Effects of the Motivation of Seeking Diversity in Street Foods on Satisfaction: The Case of Istanbul" başlıklı genişletilmiş özet olarak yayınlanmıştır.

gerçekleştirilmiştir. Ayrıca herhangi bir destinasyonun gastronomi turistleri açısından çekici olabilmesi için sahip olması gereken gastronomik kaynaklar da bulunmalıdır (Long, 2004). Bu kaynaklara yönelik talep artışı amacıyla destinasyona özgü gerçekleştirilecek etkin ve verimli pazarlama çalışmaları için, destinasyon yöneticileri tarafından pazarlama araştırmaları gerçekleştirilmelidir.

Gastronomi, turist motivasyonları açısından bakıldığında hazcı (hedonik) (Çetintaş, 2014; Hirschman & Holbrook, 1982), faydacı (utilitarian) (Ghali, 2020) ve sosyal (Kim vd., 2021; Tauber, 1972) motivasyonların öne çıktığı bir alan olarak değerlendirilebilir. Çeşitli motivasyon faktörleri ve gastronomi turizmine talebin artmasıyla, gastronomik turizm ürünlerindeki çeşitlilik de artış göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda geçmişi uzun yıllar öncesine dayanan, eskiden yoksulluğun sembolü olarak nitelendirilen sokak lezzetlerinin (Solunoğlu, 2018) son yıllarda gastronomi turizmi kapsamında çeşitlilik sağlayarak, gastronomi turistlerinin dikkatini çekmeye başladığı görülmektedir (Choi vd., 2013). Çeşitlilik arayışı unsuru olarak nitelendirilen ve tüketiciler tarafından talep edilen sokak lezzetlerinin turist memnuniyeti üzerinde dolaylı ya da direkt etkilerinin bulunduğu (Abiş, 2019; Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Kargiglioğlu & Aksoy, 2019) söylenebilmektedir. Tüm bu noktalar dikkate alınarak bu çalışmada, literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak, gastronomi turizmi kapsamında yer alan, birbirinden farklı, yöresel, hızlı, ulaşılması kolay, doyurucu özelliklerdeki sokak lezzetlerinin tüketiminde hazcı, faydacı, sosyal ve çeşitlilik arayışı (Khan & Hackler, 1981; McAlister & Pessemier, 1982) motivasyonlarından hangilerinin etkili olduğu ve bu motivasyon faktörlerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada; sokak lezzetleri, hazcılık, faydacılık ve sosyal motivasyon ile sokak lezzetleri arasındaki ilişki ve çeşitlilik arayışı unsuru olarak sokak lezzetlerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerine dair başlıklar yer almaktadır. Gerçekleştirilen literatür taraması doğrultusunda, araştırmada aşağıdaki çalışma sorularının yanıtları bulunmaya çalışılmıştır;

- İstanbul'da sokak lezzeti tüketen ziyaretçilerin demografik profili nedir?
- İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sıklıkla tükettikleri sokak lezzetleri hangileridir?
- İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetleri tüketim motivasyonları nelerdir?
- İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışları ile demografik özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- İstanbul'a gelen ziyaretçilerin çeşitlilik arayışları ile İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin memnuniyet algıları arasında nasıl bir ilişki vardır?

2. Kavramsal ve Teorik Çerçeve

Destinasyon rekabetçiliği adına arzı çeşitlendirilmenin zorunlu olduğu bilinmektedir (Zainal vd., 2010). Çeşitlendirme noktasında dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan birisi küresel olarak gıda ile turizm kavramının

giderek iç içe geçmesiyle ortaya çıkan gastronomi turizmidir. Çeşitlilik bir dizi farklı durumu belirtmek için kullanılan bir terim olmakla birlikte, bireyleri ürün türleri, hizmet alternatifleri ve faaliyetler arasında geçiş yapmaya teşvik ettiği de söylenebilir. Bireyler alternatifler kümesindeki değişikliklere, zevklerine, karşılaştıkları kısıtlamalardaki çeşitliliğe göre davranış geliştirebilmektedirler (McAlister & Pessemier, 1982). Hoyer ve Ridgway (1984) keşif amaçlı satın alma davranışının belirleyicisi olan çeşitlilik arayışının; karar stratejileri, durumsal ve normatif değişkenler, mevcut marka/ürünle ilgili memnuniyetsizlik ve problem çözme stratejileri faktörlerinden kaynaklanabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca çeşitlilik arayışı; değişiklik yaşama, heyecan duyma, can sıkıntısından uzaklaşma, rahatlama, bilgi ve merak arzularını giderme, zevk alma, kişiler arası iletişim kurma duygularını tatmin etme (Baumgartner & Steenkamp, 1996), grup üyeliği gibi bir zümreye ait olma isteği, sosyal ayırt edicilik, kişisel kimlik oluşturma arzusu, taklit, moda davranışı (McAlister & Pessemier, 1982), ayrıcalıklı yemek deneyimlerini temsil etme (Hanser, 2021) gibi durumlardan da kaynaklanabilmektedir.

Yüksek çeşitlilik ve bulunabilirlik özelliklerine sahip günümüz gıda pazarlarında tüketiciler hangi gıdaları tüketeceklerine karar vermek durumundadırlar (Rozin, 2005). Verilecek karar problemlerinde “yenilik”, “beklenmediklik”, “değişim”, “karmaşıklık” davranış çeşitliliği için motivasyon unsurları olabilmektedir (McAlister & Pessemier, 1982). Ayrıca, bireyin gelir durumu, çevresel/ ekonomik faktörler, marka çeşitliliği/sadakati de tüketim motivasyonunu etkileyen çeşitliliklerden olabilmektedir (Van Steenburg & Spears, 2011). Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sıklıkla tükettikleri sokak lezzetlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Sokak Lezzetleri

Hazcı, faydacı ve sosyal motivasyon faktörleri gibi çeşitli motivasyonlarla ortaya çıkan, gastronomi turizminde bir kaynak olarak kullanılabilen (İrigüler & Öztürk, 2016), neredeyse tüm dünyada sokak manzaralarına canlılık katan (Bromley, 2000), sokak ve şehir kültürünü yansıtan, yerel, taze ve mevsimlik besinlerden hazırlanma özelliğine sahip olan sokak lezzetleri, hızlı şehir yaşantısında insanlar için her geçen gün daha da dikkat çeken bir unsur haline gelmeye başlamıştır (Karsavuran, 2018; Solunoğlu & Nazik, 2018). Draper (1996) sokak lezzetlerini; çoğu yerde varlıklarıyla göze çarpan, kolay erişilebilir çeşitli atıştırmalıklardan, öğün yiyecekleri ve içeceklerine kadar, girişimciler tarafından, dört duvar sınırı olmadan sokakta satılan düşük maliyetli yiyecek/ içecekler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sokak lezzetleriyle ilgili resmi ya da gayri resmi yollarla, sabit bir noktada ya da gezer şekilde satışı gerçekleştirilebilen, restoranlara göre daha uygun fiyatla, her yaş grubundan, cinsiyetten, meslekten bireye hitap edebilen, çeşitli tatlandırıcılar ve yağ ile lezzeti güçlendirilmiş, işlenmemiş/ işlenmiş gıdalar olarak bahsetmektedir. Henderson vd. (2012), sokak lezzetlerini insanlara evlerinden uzakta yeme/ içme imkânı sunan, lezzet ve kalitesiyle farklı seçeneklere sahip, genellikle destinasyonun benzersiz, otantik mutfak kültürünün yansıtıldığı, uygun fiyatla yerel pazarlarda, sokaklarda satılan pişmiş/pişmemiş yiyecek-içecekler olarak

tanımlamaktadırlar. Solunoğlu (2018) ise sokak lezzetlerini; destinasyonda sunulan gastronomik değerler aracılığıyla yerel geleneklerin, kültürel mirasın ve kimliğin, her an erişilebilir, renkli, somut sunumu olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi turizminin en pahalı işletmelerde, gurme yiyecekleri yemekten ibaret olmadığı, gastronomi turistlerinin pek çoğunun yeni, otantik lezzet deneyimleri arayışları içerisinde olduğu (İrigüler & Öztürk, 2016), bu bağlamda sokak lezzetlerinin geleneksel, otantik mutfaklardan modern, sofistike mutfaklara kadar pek çok seçenek sunması (Isoni Auad vd., 2019) gibi unsurlar değerlendirildiğinde, özellikle son yıllarda tüketicilerin dikkatini daha çok çeken sokak lezzetlerinin destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlama, ekonomik gelişmişliği artırma anlamında da gastronomik turizm değerleri arasında önem arz ettiği söylenebilir (Solunoğlu & Nazik, 2018).

Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, İstanbul'da sokak lezzeti tüketen ziyaretçilerin demografik profilleri ve İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2. Hazcılık/Hedonizm ve Sokak Lezzetleri

Çeşitlilik arayışı doğrultusunda tüketicileri motive eden unsurlardan bir tanesi 'hazcılık'tır. Hazcılığın temelinde, hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğu, ideal hayata ancak bu yolla ulaşılabileceği düşüncesi vardır (Bayrak Kök & Aksel, 2016). Geçmiş dönem toplumlarında insanlar, sınırlı tüketim davranışında buldukları bir hayat sürdürüyor; her geçen gün artan üretim kapasitesiyle birlikte, tüketimle ilgili sınırlılıklar büyük oranda ortadan kalkmıştır (Öztürk Fidan, 2017). Dolayısıyla günümüz tüketicilerinin amacı yalnızca ihtiyaç ve sorunlarını çözmek değil, tüketim deneyimlerinden haz da almak haline gelmiştir (Ünal, 2009).

Akturan'a (2010) göre hazcı tüketim; duyular, algı ve duygularla ortaya çıkan davranışları içeren bir tüketimdir. Hazcı tüketicilerin haz anlayışlarının birbirlerinden farklılık gösterdiği, motivasyon kaynakları ve beklentileri açılarından da farklılıkların olduğu söylenebilir. Kişisel özellikler, çevresel faktörler ve durumlar hazcı tüketimde birey üzerinde etkin olan faktörlerdendir. Bu durumun bilincinde olan, hazcı tüketime odaklanan pazarlamacılar ürün ve markadan ziyade sahip olduğu sembolik anlam aracılığıyla piyasada rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Ünal, 2009).

Arnold ve Reynolds (2003) hazcı turistleri tüketime yönlendiren; macera, sosyalleşme, rahatlama/stres atma, bilme ihtiyacı, çevresindekileri mutlu etme ve fırsatları yakalama amacı üzere altı temel motivasyonun olduğunu belirlemişlerdir. Bu bağlamda turistik faaliyetlerden olan gastronominin doğası gereği, bireyde sosyal etkinlikler aracılığıyla eğlenme, rahatlama, zevk alma, heyecan verici yeni yiyecekler keşfetme gibi motivasyon kaynaklarıyla hazcı duyguları oluşturma gücüne sahip olduğu söylenebilir (Fox, 2007; Ignatov & Smith, 2006; Mak vd., 2012; Tikkanen, 2007).

Gastronomi turizminde bir kaynak olarak kullanılabilen sokak lezzetlerinin de duyusal çekicilik, heyecan, lezzet gibi hazcı

motivasyon unsurlarına sahip olduğu söylenebilir (Hiamey vd., 2015; Mathye & Maliwichi, 2015; Şanlıer vd., 2018; Yusuf, 2017). Bu bağlamda Tiwari vd. (2021) Hint sokak lezzetleri tüketiminde sosyal medya reklamları ve hazcı değerlerin anlık satın almaya etkilerini araştırmış ve sosyal medyanın yiyecek tutkunları arasında hazcı motivasyon oluşturduğu, onları satın alma seviyesine çıkardığı bulgularına ulaşmışlardır. Yusuf (2017) Yogyakarta sokak lezzetleri tüketiminde, duyusal çekiciliğin tüketiciler arasında en yüksek motivasyon unsuru olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chavarria & Phakdee-auksorn (2017) ise, tüketicilerin Phuket'teki sokak lezzetlerini eğlenceli ve lezzetli buldukları, sokak lezzetleri tüketimi sonrası mutlu oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca Di Matteo (2020) tüketicilerin unutulmaz atmosferler ve rutin olmayan yiyecek özellikleri bulmaları durumunda sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarının güçlendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum hazcı tüketim arayışını işaret etmektedir.

2.3. Faydacılık/ Utilitarianizm ve Sokak Lezzetleri

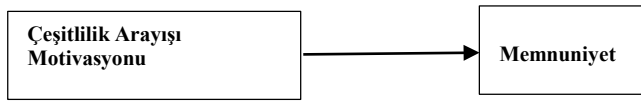
Çeşitlilik arayışı doğrultusunda tüketicileri motive eden unsurlardan olan 'faydacılık', herhangi bir obje ya da davranışın değerinin, obje ya da davranıştan elde edilecek faydayla belirleneceği şeklindeki düşüncedir (Kop, 2008). Babin vd. (1994)'ye göre faydacı tüketimde alışveriş, tamamlanması, başarılması gereken bir çeşit görev olarak görülmektedir. Crowley vd. (1992) ise faydacı tüketicilerde beklentilerin duygusallıktan ziyade işlevsel niteliklerle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tüketimle ilgili tercihlerde daha önceki satın alımlardaki deneyimlerden elde edilen fayda etkili olmaktadır (Kop, 2008). Ghali (2020)'ye göre faydacı tüketim değeri; tüketicinin ödediği bedel karşılığında ne elde ettiğine dair algı ya da tüketicinin ürün veya hizmet sunumunun faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir. Gastronomik ürünlerin faydacı değeri ise, düşük fiyat, düşük kalori içeriği, yüksek besin değeri gibi mal ve hizmetin işlevsel niteliklerine ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmektedir.

Gastronomik ürün sunan destinasyonlarda zaman ve para tasarrufu sağlayarak en hızlı ve kolay şekilde ulaşılabilen sokak lezzetlerine (İrigüler & Öztürk, 2016), tüketicileri yönlendiren uygun fiyat, zaman ve enerji tasarrufu, kredi kartıyla satın alma, kolay erişim, besin değeri, besleyicilik gibi motivasyon faktörlerinin (Hill vd., 2016; Mathye & Maliwichi, 2015; Mensah vd., 2013; Steyn vd., 2011; Şanlıer vd., 2018; van't Riet vd., 2001) faydacı tüketim motivasyonunu işaret ettiği söylenebilir. Bu bağlamda Kurt ve Helhel (2023) çalışmalarında gastronomi turizmi unsurlarından birisi olarak nitelendirilebilen sokak lezzetleri tüketim niyetini, YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) temelinde incelemiş ve sokak lezzetlerinin hazcı bir yaklaşım yerine faydacı bir yaklaşımla tüketildiği sonucuna ulaşmışlardır. Choi vd. (2020) ise çalışmalarında food truck (yiyecek kamyonu) müşterileri için en önemli motivasyon faktörlerinin, gıda kalitesi/fiyatının olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

2.4. Sosyal Motivasyon ve Sokak Lezzetleri

Çeşitlilik arayışı doğrultusunda tüketicileri motive eden diğer bir unsur olan 'sosyal motivasyon', iç ve dış etkenlerle ortaya çıkan, dürtüsel ve kasıtlı davranışlara gömülü niyetlerdir (De

Charms & Muir, 1978). Yoshida vd. (2013), Maslow'un (1981) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde üst basamaklarda yer alan sevmeye, sevilme, ait olma, statü ve prestij gibi kavramların sosyal motivasyon faktörlerinden olduğunu belirtmektedirler. Günümüzde insanlar kişisel ihtiyaçları ve çeşitli sosyal motivasyon faktörleriyle turistik faaliyetlere dahil olabilmektedirler. Tauber (1972) tüketicilerin, tüketim ortamlarında satın alma davranışı sergilerken başka bireylerle sosyalleşme imkânı bulma, ortak ilgide ya da benzer ihtiyaçta olunan diğer kişilerle iletişim kurabilme, akran grubu buluşmalarına imkân verme, statü ve otorite sağlama, pazarlık yapma keyfi gibi sosyal motivasyon faktörlerinden etkilenebildiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Kargiglioğlu (2024), yeme ve içmenin insanların bir araya gelerek sosyalleştiği bir faaliyet olarak kabul edildiğini ve bu konuda sosyolojik bir perspektif benimsenmesi gerektiğini belirtmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi turizminde turist motivasyonlarından olan; arkadaş/akraba ziyaretleri, sosyal etkinlikler, statü/prestij sağlama, misafirperverlik, yerel halkla etkileşim (Chang & Mak, 2010; Devesa vd., 2010; Güllü & Atasoy, 2019; Ignatov & Smith, 2006; Santich, 2004; Tikkanen, 2007) unsurlarının sosyal motivasyon temelli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sosyal ve canlı bir atmosfer olarak yerel halk ve yaşamlarıyla ilgili pek çok bilgi ve deneyimi bünyesinde barındıran gastronomik turizm ürünlerinden olan sokak lezzetlerinin (İrigüler & Öztürk, 2016), belirtilen motivasyon faktörlerinden; sosyalleşme fırsatı, sosyal faktörler ve misafirperverlik (Atinkut vd., 2018; Hiamey vd., 2015; Mathye & Maliwichi, 2015) özellikleriyle sosyal motivasyon faktörlerinden olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, sokak lezzetleri tüketiminde sosyal motivasyonun etkili olduğuna dair Yusuf (2017), Yogyakarta sokak lezzetleri tüketiminde, kültürel deneyimin tüketiciler açısından önemli bir motivasyon unsuru olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Sabeetha vd. (2021), Malezya sokak lezzetleri tüketiminde otantikliğin önemli bir motivasyon faktörü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda sokak lezzetleri tüketiminde, sosyal motivasyon faktörlerinin önem arz ettiği söylenebilir.

Sokak lezzetleri tüketimi ile hazzı/ hedonik, faydacı/ utilitarian ve sosyal motivasyon unsurları arasında kurulabilen ilişkiler doğrultusunda, bu çalışmada İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2.5. Çeşitlilik Arayışı Unsuru Olarak Sokak Lezzetlerinin Turist Memnuniyeti İle İlişkisi

Turistlerin daha önceden bilgi ve deneyimlere sahip oldukları bir alan olan yiyecek tercihi ve tüketimi noktasında, mal ve hizmet seçimlerinde yenilik, değişiklik arama isteği içerisinde olmaları durumu çeşitlilik arayışı (Khan & Hackler, 1981), ürün çeşitleri, servis alternatifleri ve seçenekler arasında geçiş

yapma durumu ise çeşitlilik arayışı davranışı olarak nitelendirilmektedir (McAlister & Pessemier, 1982).

Gastronomik turizm değerleri arasında yer alan, ekonomik kalkınmada etkisi bulunduğu söylenebilen sokak lezzetleri, Draper'e (1996) göre bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği gibi satıcıdan satıcıya bile değişiklik gösteren çeşitliliğe sahiptir. Bu bağlamda Fellows ve Hilmi (2011) sokak lezzetlerini ülke ve bölgeye göre, türüne ve malzeme bileşenine göre, kullanılan malzeme ve pişirme yöntemine göre olmak üzere üç ana gruba ayırmışlardır. Bahsi geçen çalışmalardan anlaşılacağı üzere sokak lezzetleri hazırlanma, pişirme, içerik, sunum, ülke, bölge, şehir, vb. kriterler doğrultusunda çeşitlilik göstermekte, bu özellikleriyle farklı beklentilerdeki tüketicilere hitap edebilmektedir (Hatipoğlu, 2010).

Günümüzde insanlar artık yalnızca açlık duygularını bastırmak için değil keyifli vakit geçirmek, yiyecek ve sunulduğu ortamdaki zevk almak, yeni, eşsiz lezzetler tatmak, boş zamanlarını değerlendirmek için yemek yemekte, bu amaçlar doğrultusunda seyahatlere katılmaktadırlar (Bekar vd., 2011). Turistik ürünü oluşturan konaklama, gezi, eğlence aktiviteleri gibi birçok alt ürünün (Pizam vd., 1978) yanı sıra, destinasyonda sunulan gastronomik ürünlerin, turistlerin o destinasyonda yaşadıkları deneyim ve dolayısıyla memnuniyet durumlarını etkileyen unsurlardan bir tanesi olduğu (Kozak, 2003; Akt: Ölmez, 2017), tatil boyunca toplam turist memnuniyetine büyük ölçüde katkıda bulunarak turist sadakatinin oluşmasını sağlama gücünde olduğu (Rimington & Yüksel, 1998) söylenebilir. Bu bağlamda, yeme-içme bilim ve sanatı olarak nitelendirilen (Hatipoğlu, 2010), evrenselden kültürel, kültürel olandan yerele geçişin sağlanabildiği bir tecrübe olarak gastronominin, tüketicide sadece karın doyurma ihtiyacı değil duygusal zevk ve deneyim yaratarak kendisini iyi hissetmesini sağlayan (Babaç & Ertek Babaç, 2021) önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizmi kapsamında yer alan sokak lezzetlerinin de, sunulan yerel yiyecek-içeceklerle mutfak kültürlerini tanıma, otantik yiyecekleri tatma fırsatı sunduğu, böylelikle turistik faaliyetlere katılan tüketicilerin yenilik ve çeşitlilik arayışı ihtiyaçlarını giderme noktasında turist motivasyonu oluşturarak destinasyon çekiciliğini artıran önemli bir unsur olduğu (İğdır, 2020), çeşitlilik arayışı unsuru olarak nitelendirilen ve tüketiciler tarafından talep edilen sokak lezzetlerinin turist memnuniyeti üzerinde dolaylı ya da direkt etkilerinin bulunduğu, memnuniyet seviyelerinin ise tekrar tüketim konusunda tüketicilerde bir algı oluşturduğu söylenebilmektedir.

Correia vd. (2008), Hendijani (2016), Karaca vd. (2017), Kastenholz vd. (1999), Nield vd.'nin (2000) çalışmaları, gastronomi ve turist memnuniyeti arasında yakın bir ilişki bulunduğu, gastronomik değerlerin toplam memnuniyet durumunu etkileme gücünde olduğunu desteklerken, Abiş (2019), Aşık Akşit (2019), Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017), Joo vd. (2015), Kargiglioğlu ve Aksoy (2019), Lestari vd. (2018), Rishad vd. (2019), Solunoğlu (2018), Yıldırım ve Albayrak'ın (2019) çalışmaları çeşitlilik arayışı unsuru olarak nitelendirilen ve tüketiciler tarafından talep edilen sokak lezzetlerinin turist memnuniyeti üzerinde dolaylı ya da direkt

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

	n=416	%		n=416	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	202	48.6	Evli	298	71.6
Erkek	214	51.4	Bekâr	118	28.4
Eğitim Durumu			Meslek		
İlkokul	6	1.4	Memur	205	49.3
Ortaokul	6	1.4	İşçi	65	15.6
Lise	39	9.4	Esnaf	30	7.2
Ön lisans	31	7.5	Emekli	30	7.2
Lisans	259	62.3	Ev Hanımı	20	4.8
Lisansüstü	75	18	Öğrenci	14	3.4
Aylık Bireysel Gelir			İşsiz	6	1.4
0-4253 TL	67	16.1	Diğer	46	11.1
4254-5000 TL	31	7.5	Yaş		
5001-6000 TL	57	13.7	18-30 Yaş	71	17.1
6001-7000 TL	73	17.5	31-40 Yaş	117	28.1
7001 TL ve Üzeri	188	45.2	41-50 Yaş	172	41.3
			51 ve Üzeri Yaş	56	13.5

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, *Aylık bireysel gelir aralıkları belirlenirken 2022 yılı Ocak ayı asgari ücret oranı başlangıç olarak dikkate alınmıştır. Araştırmanın yapılmaya başlandığı dönemde 1 Amerikan Doları 13,5720 TL değerindedir. Buna göre; 0-4253 TL= 0-313 USD, 4254-5000 TL= 313-368 USD, 5001-6000 TL= 368-442 USD, 6001-7000 TL= 442-516 USD değerindedir.

etkilerinin bulunduğu, memnuniyet seviyelerinin ise tekrar tüketim konusunda tüketicilerde bir algı oluşturduğunu destekleyici niteliktedir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, İstanbul'a gelen ziyaretçilerin çeşitlilik arayışları ile İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin memnuniyet algıları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

3. Yöntem

Amaç, kapsam ve literatür taraması doğrultusunda, araştırmaya dair oluşturulan model şekil 1'de gösterilmiştir. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nicel araştırmalar, çalışmaya dair daha genel bir anlayış ortaya koymaktadır. Aynı zamanda çok sayıda verinin incelenmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik genel açıklamalar sağlayabilirler (Creswell John & Plano Clark, 2018). Gerçekleştirilen çalışmada da daha fazla veriye ulaşabilmek, ulaşılan verileri genelledebilmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, birincil veri toplama kaynaklarından olan ve betimsel araştırma yöntemleri arasında yer alan tarama tekniğinden faydalanılarak, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden birisi olan kasıtlı (yargısal) örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Tarama tekniğinde veriler anket formuyla toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan demografik ifadeler ve İstanbul seyahatiyle ilgili ifadeler (Kargiglioğlu,

2019), İstanbul sokak lezzetleri tüketim alışkanlıklarıyla ilgili ifadeler (Di Matteo, 2020), İstanbul sokak lezzetleri tüketim algıları ve farkındalıklarıyla ilgili ifadeler (Hani, 2019), İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin ifadeler (Gupta & Duggal, 2020; Van Trijp & Steenkamp, 1992) ve İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyete ilişkin ifadeler (Ab Karim vd., 2011) konu ile alakalı, literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak uyarlanmıştır.

Anket formu, İstanbul'u ziyaret etmiş/etmekte olan, en az bir gece konaklama gerçekleştirmiş ve bu süreçte İstanbul sokak lezzetlerini tatmış 50 yerli ziyaretçiye 25.12.2021-25.01.2022 tarihleri arasında pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucu elde edilen veriler istatistik paket programı SPSS V21.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir ve çeşitlilik arayışı ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri .943, memnuniyet ölçeğine ilişkin ise .954 olarak bulunmuştur.

Pilot çalışma sonrası, son hali verilen anket aracılığıyla, 10.02.2022- 10.04.2022 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Veri toplama işlemi öncesinde Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. 09.02.2022 tarihli ve 2-4 sayılı toplantıda araştırma verilerinin toplanmasına ilişkin Etik Kurul onayı alınmıştır.

3.1. Araştırma Alanı: İstanbul

İstanbul'a özgü sokak lezzetlerini açıklayabilmek için öncelikle İstanbul'un tarihi ve önemini vurgulamak

Tablo 2: Sokak Lezzetleri Tüketim Algıları ve Farkındalıkları İle İlgili Sorulara Ait Bulgular

Katılımcıların Sıklıkla Tükettikleri Sokak Lezzetleri	n= 416	%	İstanbul Sokak Lezzetleri Tüketim Motivasyonları	n= 416	%
Deniz Ürünleri	301	16.6	Zaman Kazandırma	174	18.9
Sakatatlar	196	10.8	Lezzet	226	24.5
Atıştırmalıklar	319	17.5	Çeşitlilik	183	19.8
Garnitürler	204	11.2	Arkadaşlarla Bir Araya Gelme ve Eğlence	187	20.3
Ana Yemekler	236	13	Fiyat	143	15.5
Tatlılar	180	9.9	Diğer	9	1
Hamur İşleri	182	10			
İçecekler	120	6.6			
İşlenmemiş Meyve ve Sebze	80	4.4			

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, * Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmişlerdir.

Tablo 3: İstanbul Sokak Lezzetlerine İlişkin Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Yük	Öz Değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
1. Çeşitlilik Arayışı			9.09	50.53	3.50	.941
Dışarıda yemek yediğim zaman beğenip beğenmeyeceğimden emin olmadığım en sıra dışı sokak lezzetlerini denemeyi severim.	.722	.801				
Yemek ya da atıştırma hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim.	.480	.604				
Aşına olmadığım sokak lezzetlerini tüketmenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	.738	.790				
Egzotik/Yabancı sokak lezzetlerini tüketmeyi severim.	.701	.773				
Menüde bulunan ve benim alışkın olmadığım lezzetler/yemekler beni meraklandırır.	.761	.800				
Aşına olmadığım sokak lezzetleri beni meraklandırır.	.730	.768				
2. Algılanan Kültürel Farklılık			9.09	50.53	3.50	.941
İstanbul'da sokak lezzetlerini tatmak, bana yüksek düzeyde kültürel bir bakış açısı sağladı.	.668	.785				
İstanbul'daki sokak lezzetlerinin hazırlanışı oldukça ilgimi çekti.	.664	.780				
İstanbul'da sokak lezzetlerini tatmak İstanbul'a özgü yemek kültürü, gelenekleri ve pişirme tarzları hakkında bilgi edinmemi sağladı.	.674	.760				
İstanbul'da sokak lezzeti tattıktan sonra İstanbul halkı ile ilgili çok şey öğrendim.	.640	.756				
İstanbul'da sokak lezzetleri tatmak enfes bir deneyimdi.	.684	.680				
İstanbul'un sokak mutfağını sokak lezzetlerini tadarak öğrendim.	.589	.676				
İstanbul'daki sokak lezzetlerini tatmaktan gerçekten keyif alıyorum.	.677	.618				
3. Yiyecek Otantikliği Arayışı Ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama			9.09	50.53	3.50	.941
Bir turist olarak, gezdiğim yerin yemek kültürü hakkında bilgi almak için otantik yemek deneyimleri ararım.	.741	.794				
Turistik bir seyahati otantik yapan, o yerin sokak lezzetlerini/ o yere özgü yemekleri tatmaktır.	.720	.766				
Yerel lezzetleri deneyimlemeyi, o yörenin halkının arasına karışarak gerçekleştirmeyi severim.	.677	.743				
Bir turist olarak sokak lezzetlerini denemeyi her zaman merak etmişimdir.	.714	.631				
İstanbul sokak lezzetlerinin farklılaştırılmış versiyonlarını tüketmek isterim.	.635	.585				

KMO= .940, Bartlett Küresellik Testi= 153, Ölçek= 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

gerekmektedir. 1453-1922 yılları arasında yaklaşık 470 yıl boyunca Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapan İstanbul (Bıyıklıoğlu, 1953), coğrafi konumu, tarihi, kültürel/doğal güzellikleriyle farklı kültürlerin buluşma noktası haline gelmiştir. Büyük bir gastronomi potansiyeline sahip olan İstanbul, tarih boyunca günümüze kadar taşınmış, Türk mutfağına özgü en gözde örnekleri ve sokak lezzetleriyle, büyük çeşitlilik ve zenginliği bünyesinde barındırmaktadır. Kargılioğlu'na göre (2024), İstanbul çeşitli sokak lezzetleri festivalleri ve ulusal/uluslararası kuruluşlar tarafından kabul görmüş en iyi sokak lezzetleriyle, zengin bir sokak yiyecek kültürüne sahiptir.

İstanbul'a özgü sokak lezzetleri zamanla farklılaşmasıyla birlikte başta gelenleri; hemen her köşe başında karşılaşılabilen, midye dolma, Ortaköy kumpiri, simit, balık ekmek, boza, kestane, halka tatlısı, ıslak hamburger, turşu ve turşu suyu, kokoreç, mısır, köfte ekmek (Neredekal, 2021), Karaköy poğaçası, sokak sandviçleri, kâğıt helva, pamuk şeker, Arnavut çiğeri (Geziko, 2021), nohutlu pilav (İstanbulturistrehberi, 2021), çiğköfte (Yemek, 2021), sucuk ekmek, tekerlek üstü kahvaltılıklar (Vdocuments, 2021), buzla servis edilen haşlanıp soyulmuş buzlu badem (Pilioo, 2021), Kanlıca yoğurdu (Gastromanya, 2021), kıymalı, peynirli, patatesli, ıspanaklı çeşitleriyle Sarıyer böreği (Turizmgunlugu, 2021), topik, (Tremglobal, 2021), söğüş, çağla badem (İyihisset, 2021), şambali tatlısı, dondurma, elma şekeri, özellikle tarihi yerlerde görülen macun (Blog.obilet, 2021) ve Osmanlı mutfağından günümüze gelen su muhallebisi (Hürriyet, 2021) şeklinde sayılabilir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bu şekilde seçilmesinde; TÜRSAB (2021) 2021 yılı Ocak-Ağustos ayları arası verilerine göre İstanbul'un Türkiye'nin en çok ziyaretçi (4.854.004) çeken 2. şehri olması, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı verilerine göre İstanbul'un 5.4 milyon geceleme ile Türkiye'de yerli turistlerin en çok geceleme yaptığı 2. şehir olması (YİGM, 2021), yılın on iki ayı boyunca ziyaretçi kabul eden ya da diğer bir deyişle mevsimsellik sorunu bulunmayan bir destinasyon olması gibi sebepler etkili olmuştur.

Çalışmanın örneklemini ise İstanbul'a seyahat etmiş/etmekte olan, seyahati esnasında en az bir gece konaklama gerçekleştirmiş ve en az bir defa sokak lezzeti tüketmiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesislere 2021 yılı Ocak-Aralık ayları arasındaki yerli turist geliş sayısı dikkate alınarak hesaplama yapılmış ve toplam 4.236.086 yerli ziyaretçi geliş sayısı bulunmuştur. Araştırmanın örneklem çapı Sekaran'ın (2003) evren sayısı belli olan nüfus için örneklem boyutu hesaplama tablosuna göre hesaplanarak 1.000.000 ve üzerindeki evren için örneklem sayısının en az 384 olması gerektiği görülmüştür. Bu doğrultuda 439 adet veri toplanmıştır. Toplanan verilerin 215 adedi yüz yüze, 224 adedi ise elektronik ortamda oluşturulan anket yoluyla elde edilmiştir. Yüz yüze verilerden 22 adet, çevrimiçi verilerden ise 1 adet hatalı olmasından dolayı analizlere dahil edilmemiş, 416 adet veri üzerinden

Tablo 4: İstanbul Sokak Lezzetleri İle İlgili Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik		Öz Değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
	Yük	Yük				
1. İstanbul Sokak Lezzetleri ile İlgili Memnuniyet			6.125	61.255	3.50	.929
İstanbul sokak lezzetlerinin kalitesinden memnunum.	.628	.792				
İstanbul sokak lezzetlerinin çeşitliliğinden memnunum.	.550	.741				
İstanbul sokak lezzetlerinin servis kalitesinden memnunum.	.577	.760				
İstanbul sokak lezzetlerinin servisini yapan kişiden memnunum.	.607	.779				
İstanbul sokak lezzetlerinin sağladığı kültürel deneyimden memnunum.	.666	.816				
İstanbul sokak lezzetlerinde uygulanan pişirme yöntemleri çeşitliliğinden memnunum.	.702	.838				
İstanbul sokak lezzetleri hazırlanırken kullanılan gıda bileşenlerinden memnunum.	.657	.811				
İstanbul'da sunulan sokak lezzetlerinde yerel ürünlerin kullanılmasından memnunum.	.606	.779				
İstanbul sokak lezzetlerinin birçok alanda bulunabilir olmasından memnunum.	.559	.748				
İstanbul sokak lezzetleri sunulan tezgahların çekici görüntüsünden memnunum.	.573	.757				
KMO= .922, Bartlett Küresellik Testi= 45, Ölçek= 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmayla ilgili doğru analiz yöntemini belirleyebilmek adına öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Çalışmada kullanılan İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışı ve İstanbul sokak lezzetlerinden memnuniyete ilişkin ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Çalışmadaki ölçeklere ilişkin değerlerin -1.5 ile 1.5 aralığında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği (Tabachnik vd., 2007) tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada elde edilen değişkenlere ait verilerin analizleri için frekans ve yüzde dağılımları gibi betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Buna göre, Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından kadın (%48.6) ve erkek (%51.4)

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Çeşitlilik Arayışına İlişkin Bağımsız Çift Örneklem t Testi

	Ortalama			p-değeri
	Evli	Bekâr	t Değeri	
Çeşitlilik Arayışı	3.38	3.62	-2.180	.030

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, $p < .05$

Tablo 6. Yaş Değişkenine Göre Çeşitlilik Arayışına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi

	18-30	31-40	41-50	51 ve Üzeri	F	p
Çeşitlilik Arayışı	3.56	3.43	3.54	3.09	3.0	.027

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, $p < .05$

katılımcıların neredeyse eşit bir dağılım gösterdiği görülürken büyük bir çoğunluğunun “evli” (%71.6) oldukları ve “41-50 yaş aralığında” (%41.3), “lisans” mezunu (%62.3) oldukları, yaklaşık olarak yarısının “memur” (%49.3) oldukları anlaşılmaktadır. Aylık bireysel gelirler ile ilgili olarak ise katılımcıların büyük çoğunluğunun “6001 TL ve üzeri” (%62.7) gelire sahip oldukları bulgularına ulaşılmıştır. Tablo 2'de ise sokak lezzetleri tüketim algıları ve farkındalıkları ile ilgili sorulara ait bulgular yer almaktadır. Katılımcıların

sıklıkla tükettikleri İstanbul sokak lezzetleri tercihlerine dair toplamda 1818 işaretleme yaptıkları ve yapılan bu işaretlemelerden en büyük çoğunluğun (%17.5) “atıştırma”ya ait olduğu, atıştırma sırasıyla “deniz ürünleri” (%16.6), “ana yemekler” (%13), “garnitürler” (%11.2), “sakatatlar” (%10.8), “hamur işleri” (%10), “tatlılar” (%9.9), “içecekler” (%6.6) ve “işlenmiş meyve ve sebze” (%4.4) seçeneklerinin takip ettiği bulgularına da ulaşılmıştır.

Katılımcıların İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarına dair ise, toplamda 922 işaretleme yaptıkları ve yapılan bu işaretlemelerden en büyük çoğunluğunun (%24.5) “lezzete” ait olduğu, lezzeti sırasıyla “arkadaşlarla bir araya gelme ve eğlence” (%20.3), “çeşitlilik” (%19.8), “zaman kazandırma” (%18.9), “fiyat” (%15.5) ve “diğer” (%1) seçeneklerinin takip ettiği bulgularına ulaşılmıştır.

4.1. Geçerlilik ve güvenilirlik

Araştırma sorularına ilişkin testlere geçmeden önce ölçekler geçerlilik ve güvenilirlikleri açısından değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliklerini ölçmek için iki farklı ölçekten oluşan çalışma ölçeğine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sırasında ölçeklerin güvenilirliklerini ortaya koyan Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışı ölçeğine ait güvenilirlik değeri .941, İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ölçeğine ait güvenilirlik değeri .929 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların, İstanbul sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışlarını belirlemeye dönük 23 ifadeden oluşan çeşitlilik arayışı ölçeğinin nasıl bir faktör yapısına sahip olduğunu irdelemek üzere faktör analizine başvurulmuş ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Faktör analizi uygulanırken faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar seçilmiştir. Çalışmayla ilgili faktör analizinde Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır.

Varimax döndürme tekniği sonrasında 23 ifadeden oluşan çeşitlilik arayışı ölçeğinden çıkarılan her ifadenin ardından analizler tekrarlanmıştır. İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili çeşitlilik arayışı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda; ölçeğin üç alt boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu

Tablo 7. Aylık Bireysel Gelire Göre Yiyecek Otantikliği Arayışı ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama Anova Analizi

	0-4253	4254-5000	5001-6000	6001-7000	7001 ve Üzeri	F	p
Yiyecek Otantikliği Arayışı ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama	3.58	3.50	3.94	4.07	3.81	4.129	.003

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, *Not.* Sayılar Türk Lirası bazındadır, $p < .05$

görülmüştür. Gerçekleştirilen son analize göre, sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4'te İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Çalışmayla ilgili faktör analizinde Varimax döndürme tekniğinden faydalanılmıştır. Varimax döndürme tekniği sonrasında 11 ifadeden oluşan İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ölçeğinden çıkarılan her ifadenin ardından analizler tekrarlanmıştır. Gerçekleştirilen son analize göre, sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 5'e göre katılımcıların medeni durumlarına göre çeşitlilik arayışı boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık incelendiğinde bekar katılımcıların çeşitlilik arayışı boyutuna verdikleri puanların ortalamasının evli katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6'ya göre sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışında "51 ve üzeri" yaş grubu ile "18-30" ve "41-50" yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık incelendiğinde 18-30 ve 41-50 yaş grubu bireylerin çeşitlilik arayışı boyutuna verdikleri puanların ortalamasının 51 ve üzeri yaş grubu bireylere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Tablo 7'ye göre "6001-7000 TL" arası aylık bireysel gelire sahip olan katılımcıların yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama boyutuna verdikleri puanların ortalamasının "0-4253 TL" ve "4254-5000 TL" arası aylık bireysel gelire sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.2. Korelasyon ve Regresyon Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamındaki değişkenler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için yapılan Pearson Korelasyonu analizi

sonucu Tablo 8'de gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiği zaman;

- Çeşitlilik arayışı ve algılanan kültürel farklılık ($r = .569$; $p < 0.01$) ile yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama ($r = .686$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli ilişkiler,
- Algılanan kültürel farklılık ile yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama ($r = .666$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli ilişki,
- İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ile çeşitlilik arayışı ($r = .451$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyeli ilişki,
- İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ile algılanan kültürel farklılık ($r = .717$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve yüksek seviyeli ilişki,
- İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ile yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama ($r = .566$; $p < 0.01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9'da bulunan Regresyon modelinin R^2 değerine bakıldığında bağımlı değişken olan İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyetin %52.8'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Ayrıca algılanan kültürel farklılık (.540), çeşitlilik arayışı (-.010) ile yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlama (.144) değişkenlerinin İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları, çeşitlilik arayışı boyutundaki 1 birimlik artışın İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet üzerinde .010 azalışa, algılanan kültürel farklılıktaki 1 birimlik artışın İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet üzerinde .540 birim artışa, yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamadaki 1 birimlik artışın ise İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet üzerinde .144 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	K1	K2	K3	K4
Çeşitlilik Arayışı (K1)	1	.569**	.686**	.451**
Algılanan Kültürel Farklılık (K2)	.569**	1	.666**	.717**
Yiyecek Otantikliği Arayışı ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama (K3)	.686**	.666**	1	.566**
İstanbul Sokak Lezzetleri İle İlgili Memnuniyet (K4)	.451**	.717**	.566**	1

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, $p < .05^*$, $p < .01^{**}$

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	T	p	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Çeşitlilik Arayışı	-.010	-.270	.788	.507	1.974
Algılanan Kültürel Farklılık	.540	13.232	.000	.533	1.877
Yiyecek Otantikliği Arayışı ve Yiyecek Değişikliğine Uyum Sağlama	.144	3.179	.002	.417	2.396

DW= 2.035, $R^2 = .528$, $F = 153.797$, $p = .000$

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur, $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, ***** Bağımlı Değişken:** İstanbul Sokak Lezzetleri İle İlgili Memnuniyet

5. Sonuç ve Tartışma

Geçmiş uzun yıllar öncesine dayanan ve günümüzde gastronomik turizm ürünleri arasında yer alan sokak lezzetleri motivasyon kaynaklarıyla ilgili olarak ulusal ve uluslararası yazında pek çok çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalarda gastronomi turistlerini motive eden başlıca faktörler; uygun fiyat, zaman ve enerji tasarrufu sağlama, kolay erişilebilirlik, geleneksel lezzet çeşitliliği, duysal çekicilik, ev yapımı lezzetlere ulaşabilme, aşinalık, yüksek besin değeri (Atinkut vd., 2018; Chang vd., 2020; Hiamey vd., 2015; Hill vd., 2016; Mathye & Maliwichi, 2015; Şanlıer vd., 2018; Yusuf, 2017) şeklinde sıralanmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma sorularından ilki olan, “İstanbul’da sokak lezzeti tüketen ziyaretçilerin demografik profili”ne dair, kadın ve erkek katılımcıların oranlarının çok yakın olduğu, evli, 41-50 yaş grubu katılımcıların yoğunlukta, 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların ise en düşük oranda olduğu görülmektedir. Aylık bireysel gelirin yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamaya ilişkin algılamalara etkisine dair sonuçlara bakıldığında “0-4253 TL” ve “4254-5000 TL” arası aylık bireysel gelire sahip katılımcılarla “6001-7000 TL” arası aylık bireysel gelire sahip olan katılımcılar arasında yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamaya ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

“İstanbul’a gelen ziyaretçilerin sıklıkla tükettikleri sokak lezzetleri hangileridir?” çalışma sorusuna dair, gruplar arasında yakın oranların olduğu, en fazla tercih edilen grubun atıştırmalıklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Aşık Akşit (2019) ile İbiş vd. (2023) çalışmaları destekleyici niteliktedir. Atıştırmalıkların en fazla tercih edilen grup olmasının; katılımcıların simit, mısır, kestane gibi sokak lezzetlerini öğün atlatacak doyuruculukta, bilindik, hızlı servis edilen, oturma zorunluğu olmadan, hareket halinde yeme kolaylığıyla zaman tasarrufu sağlayan, çeşitliliği artıran, ekonomik, hazzal ve faydacı nitelikli yiyecekler olarak görmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. En az tercih edilen grup ise işlenmemiş meyve/sebze olmuştur. Bu gruptakilerin en az tercih edilmesinin sebebinin herhangi bir pişirme, hazırlama, vb. süreçlere tabi tutulmadan ev ortamında da kolaylıkla tüketilebilmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

“İstanbul’a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetleri tüketim motivasyonları nelerdir?” çalışma sorusuna dair, en yüksek tüketim motivasyonunun lezzet olduğu görülmektedir. Perez-Villarreal vd. (2020) gıda tüketicilerinin satın almalarına yönelik en yüksek etkinin lezzete ait olduğunu belirtmekte ve araştırma sonuçlarını desteklemektedirler. Gastronomi turizminde bir kaynak olarak kullanılabilen sokak lezzetlerinin duysal çekicilik, zevk, iyilik hali gibi hazzı motivasyon unsurlarına sahip olduğu ve tüketiciler tarafından evde hazırlanması zor, zaman alıcı farklı hazırlama, pişirme, sunum teknikleri, kullanılan çeşitli baharat, sos, vb. lezzetlendiricilerle tatlandırılmış çeşitli ve yerel gıdalara sokak lezzetleri aracılığıyla kolay erişimden kaynaklı olduğu söylenebilir.

İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarından arkadaşlarla bir araya gelme unsurunun da katılımcılar için önemli motivasyon faktörlerinden olduğu söylenebilir. Gastronomi turizmi açısından motivasyon faktörlerinden olan; arkadaş/akraba ziyaretleri, sosyal etkinlikler, statü/prestij sağlama, misafirperverlik, yerel halkla etkileşim unsurlarının sosyal motivasyon temelli olduğu, bu bağlamda Akova vd. (2016), Bayram (2020) ile İbiş vd. (2023) çalışmalarının destekleyici olduğu söylenebilir.

İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarından çeşitlilik unsurunun da katılımcılar için önemli motivasyon faktörlerinden olduğu, katılımcıların İstanbul sokak lezzetlerini farklı, yeni, alternatif lezzetler olarak nitelendirdikleri, Lenglet ve Giannelloni’nin (2016) çalışmalarının destekleyici olduğu söylenebilir. İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarından zaman kazandırma ve fiyat unsurlarının da katılımcılar için önemli motivasyon faktörlerinden olduğu söylenebilmekte, İbiş vd. (2023) ile İrigüler ve Öztürk’ün (2016) çalışmalarının destekleyici olduğu söylenebilir. Bu bağlamda İstanbul sokak lezzetleri tüketim motivasyonlarından zaman kazandırma ve fiyat unsurlarının, katılımcıların İstanbul sokak lezzetleri tüketimleriyle ilgili zaman ve para tasarrufu sağlayarak hızlı, kolay ulaşılabilen, uygun fiyatlı, kredi kartıyla ödeme imkanı bulunan, besin değeri, besleyiciliğiyle ön planda olan yiyecekleri özellikle arama çabası içerisinde olmadıkları ve faydacı motivasyon faktörlerinden, hazzı ve sosyal motivasyon ile çeşitlilik faktörlerine göre daha az etkilendikleri söylenebilir.

“İstanbul’a gelen ziyaretçilerin sokak lezzetlerine ilişkin çeşitlilik arayışlarıyla demografik özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?” çalışma sorusuna dair katılımcıların medeni durumlarına göre çeşitlilik arayışı algılamaları açısından anlamlı farklılık olduğu, bekar katılımcıların evli katılımcılara kıyasla daha fazla çeşitlilik arayışı içerisinde oldukları görülmüştür. Yaş değişkeninin çeşitlilik arayışına ilişkin algılamalara etkisine bakıldığında sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışında “51 ve üzeri” yaş grubuyla “18-30” ve “41-50” yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumun 18-30 ve 41-50 yaş grubunda bulunan bireylerin eğitim, iş, vb. sebeplerle yemek yapmak için kısıtlı sürelerinin olması, gün boyunca ev dışı ortamlarda bulunmak zorunda oldukları, gün içerisindeki yeme-içme ihtiyaçlarını sokak lezzetleriyle karşılamalarından kaynaklı olduğu, bu bağlamda Choi vd. (2013), Isoni Auad vd. (2019) ile Tinker’in (2003) çalışmalarının destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir. 51 ve üzeri yaş grubunun ise ilerleyen yaşlarla birlikte emeklilik vb. durumlarla evde geçirdikleri sürelerin artması ya da ilerleyen yaş ve sağlık problemleriyle birlikte dışarıda yeme-içme davranışlarını azaltmaları zorunluluğundan kaynaklandığı, Buscemi vd. (2011), çalışma sonuçlarını desteklediği söylenebilir.

Aylık bireysel gelirin yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamaya ilişkin algılamalara etkisine dair, “0-4253 TL” ve “4254-5000 TL” arası aylık bireysel gelire sahip katılımcılarla “6001-7000 TL” arası aylık bireysel gelire sahip katılımcılar arasında yiyecek otantikliği arayışı ve yiyecek değişikliğine uyum sağlamaya ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum gelir seviyesi

arttıkça bireylerin yiyecek çeşitliliği ve değişikliği ihtiyaçlarının da arttığı, bu ihtiyaçlarını sokak lezzetleri aracılığıyla gidermeye çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir.

“İstanbul’a gelen ziyaretçilerin çeşitlilik arayışlarıyla İstanbul sokak lezzetlerine ilişkin memnuniyet algıları arasında nasıl bir ilişki vardır?” çalışma sorusuna dair, katılımcıların İstanbul sokak lezzetlerine dair memnuniyetlerinin görece yüksek (3.50) olduğu, İstanbul sokak lezzetleriyle ilgili memnuniyet ile çeşitlilik arayışı ($r = .451$; $p < .01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyeli ilişki bulunduğu görülmüştür. Bu durum, İstanbul sokak lezzetlerindeki çeşitliliğin tüketici memnuniyetini sağlama noktasında tam anlamıyla yeterli kalmadığı şeklinde yorumlanabilir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Elde edilen bulgular doğrultusunda pratik uygulamalara dair yürütülecek pazarlama çalışmalarında, sokak lezzetleri tüketiminde özellikle 51 ve üzeri yaş grubu, evli katılımcıların daha az istekli olduğu noktalarının dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle bu grubun ilgisini çekebilecek niteliklere sahip ürünlerin de sunumuna özen gösterilmesi sokak lezzetleri tüketim miktarını artırabilir. Tüketicilerin sokak lezzetleri tercihlerinde özellikle atıştırma tercih ettikleri, lezzetin en yüksek motivasyon faktörü olduğu sonuçları ise, bu gruba giren yiyeceklerin çeşitliliği ve lezzet unsurları artırıldığında, talebin de artabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sokak lezzetleri tüketiminde ekonomikliğin önem arz ettiği, sunulan yiyecek/içeceklerin düşük gelir grubundaki bireylere de hitap etmesi durumunda, tüketimin artabileceği dikkate alınmalıdır. Son olarak, İstanbul sokak lezzetlerinde çeşitliliğin ve alternatiflerin artırılmasıyla tüketici memnuniyetinin de artacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda araştırmacılara;

- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyon ve memnuniyetiyle ilgili çalışmaların nüfus açısından yoğun şehirler dışında kırsal bölgelerde de gerçekleştirilmesi,
- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonu ve memnuniyetiyle ilgili çalışmalarda, iki ya da daha fazla destinasyonun karşılaştırılması,
- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonu ve memnuniyetiyle ilgili çalışmaların yabancı tüketicilere yönelik gerçekleştirilmesi,
- Bölge/şehirler bazında sahip olunan eşsiz sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi hareketliliğindeki yeri ve öneminin belirlenmesi,
- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun sürdürülebilir turizm üzerindeki etkilerinin belirlenmesi,
- Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun ziyaret/tekrar ziyaret üzerindeki etkilerinin belirlenmesi yönünde çalışmaların da yapılabileceği önerilebilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Gerçekleştirilen çalışmanın en büyük sınırlılığı; 2020 yılı

itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi ve tedbir kısıtlamalarının veri toplama sürecinde devam ediyor olmasından dolayı, verilerin belli bir kısmı tüketicilerin sokak lezzetleri tüketimleri esnasında toplanabilmiştir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara verilerin tamamının, yüzyüze ve tüketim esnasında toplanması önerilmektedir.

Etik Beyan: Makalede, veri toplama aşaması için etik kurulu izni, Mardin Artuklu Üniversitesi ve 09.02.2022 tarih/ 2-4 sayılı kurulun ilgili kararıyla alınmıştır. Karşıt bir durumun tespiti durumunda, TO&RE Dergisi herhangi bir sorumluluk taşımaz ve tüm sorumluluk çalışmanın yazar (ları)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında herhangi çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ab Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. & Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behavioral intentions: The case of Malaysia's Portugese cuisine. *International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 13*, 1-10.
- Abiş, A. D. (2019). *Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Aydın.
- Akova, O., Cifci, İ., Atsız, O., & Gezeroğlu, B. (2016). Understanding the motivational factors of dining out: A study at Fatih Kadınlar Bazaar in Istanbul. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 11(1), 19-38.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116. <https://doi.org/10.14783/od.v9i33.1012000154>.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Aşık Akşit, N. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Atinkut, H. B., Tingwu, Y., Gebisa, B., Qin, S., Assefa, K., Yazie, B., Melese, T., Tadesse, S. & Mirie, T. (Kasım, 2018). Factors influencing consumers' choice of street-foods and fast-foods in China. *African Journal of Marketing Management*, 10(4), 28-39. <https://doi.org/10.5897/AJMM2018.0572>.
- Babaç, E. & Ertek Babaç, E. (2021). Gastronomi, müzik ve beyin. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 149-161. <https://doi.org/10.29157/etusbed.980892>.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *International Journal Of Research In Marketing*, 13(2), 121-137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2).
- Bayrak Kök, S. & Aksel, İ. (2016). *İş Hayatında Nicel Başarı*

- Tanımlamasına Bir Karşı Duruş: Erdem Ahlâkı Yaklaşımı, (Ed. S. Sarı, A. H. Gencer, İ. Sözen), International Conference On Eurasian Economics 2016, Kaposvár– Hungary 29-31 August 2016, Beykent University Publications, 115, 140-149.
- Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D., Alanya.
- Bekar, A., Kılıç, B., & Şahin, Ö. (2011). *Gastro turizm ve turistik tüketicilerin gastro turizme yönelik görüşleri*. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30, 516-524.
- Bıyıklıoğlu, T. (1953). İstanbul'un iki fatihi, II. Mehmet ve Atatürk. *Belleten*, 17(65), 83-100.
- Blog.obilet (2021, Ekim). *Türkiye'nin sokak lezzetleri*, <https://blog.obilet.com/turkiyenin-sokak-lezzetleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: A global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-29. <https://doi.org/10.1108/01443330010789052>.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A. & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo: Possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-10-119>.
- Chang, F. S., Chu, C. H. & Shahril, A. M. (2020). Consumer's perception towards street food in Malaysia. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 5(2), 343-352. : <https://doi.org/10.36713/epra2016>.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>.
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>.
- Choi, H., Choi, E. K., Yoon, B., & Joung, H. W. (2020). Understanding food truck customers: Selection attributes and customer segmentation. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102647. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102647>.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Food Service*, 19(3), 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>.
- Creswell John, W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Karma Yöntem Araştırmaları, Tasarımı ve Yürütülmesi*. Yüksel Dede ve Selçuk Beşir Demir, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239- 249. <https://doi.org/10.1007/BF00994132>.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- De Charms, R. & Muir, M. S. (1978). Motivation: Social approaches. *Ann. Rev. Psychol*, 29, 91- 113.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>.
- Di Matteo, D. (2020). What drives visitors' perceptions in street food events? Potential tools to boost the local and regional development (and how to do it). *GeoJournal*, 86(3), 1465-1480. <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10142-2>.
- Draper, A. (1996). *Street foods in developing countries: the potential for micronutrient fortification* (pp. 3-4). John Snow, Incorporated, OMNI PROJECT.
- Du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>.
- Fellows, P. & Hilmi, M. (2011). Selling street and snack food (Diversification number 18). *Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü*.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546-559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>.
- Gastromanya (2021, Ekim). *İstanbul'da Hangi Semtte Ne Yenir?*, <https://gastromanya.com/istanbulda-hangi-semtte-ne-yenir/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Geziko (2021, Ekim). *İstanbul'un 20 Sokak Lezzeti*, <http://www.geziko.com/blog/istanbulun-20-sokak-lezzeti/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013-1026. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0414>.
- Gupta, V. & Duggal, S. (2020). How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: A case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1764430>.
- Güllü, K. & Atasoy, B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668654>.
- Hani, F. F. (2019). Pursuing perception of adolescent tertiary students on consumption of street food. *Fareast International University Journal*, 2(1), 43-53.
- Hanser, A. (2021). Good food in the city: How cultural ideas about food shape street vending regulation. *International journal of urban and regional research*, 45(3), 519-534. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12856>.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Sakarya.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P. & Biwei, X. (2012). Hawker centers as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.002>.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., & Boison, G. A. (2013). Are we

- indeed what we eat? Street food consumption in the Market Circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22(3-4), 215-235. <https://doi.org/10.1177/0260106015599482>.
- Hill, J., Mchiza, Z., Fourie, J., Puoane, T., & Steyn, N. (2016). Consumption patterns of street food consumers in Cape Town. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences= Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 2016 (sed-2), 25-35. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-4acc383eb>.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>.
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 114-119. <https://doi.org/10.1086/209017>.
- Hürriyet (2021, Ekim). *Sokaktan Muhallebici Geçse*, <https://www.hurriyet.com.tr/sokaktan-muhallebici-gecse-4743185>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>.
- İğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 101-110.
- Isoni Auad, L., Cortez Ginani, V., dos Santos Leandro, E., Stedefeldt, E., Costa Santos Nunes, A., Yoshio Nakano, E., & Puppini Zandonadi, R. (2019). Brazilian food truck consumers' profile, choices, preferences, and food safety importance perception. *Nutrients*, 11(5), 1175. <https://doi.org/10.3390/nu11051175>.
- İbiş, S., Çoşan, D., & Doğdubay, M. (2023). Sokak Lezzetlerine Yönelik Tutumun Kuşaklara Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3093-3111. DOI: 10.21325/jotags.2023.1333.
- İrügüler, F., & Öztürk, B. (2016, December). Street food as a gastronomic tool in Turkey. In *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, İzmir (pp. 49-64).
- İstanbulturistrehberi (2021, Ekim). *İstanbul sokak yemekleri*, <https://istanbulturistrehberi.com/istanbul-sokak-yemekleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- İyihisset (2021, Ekim). *Vazgeçilmez 10 Sokak lezzeti*, <https://www.iyihisset.com/ye-ic/vazgecilmez-10-sokak-lezzeti>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Jimenez Beltran, J., Lopez-Guzman, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>.
- Joo, N., Park, S., Lee, B. & Yoon, J. (2015). Importance-satisfaction analysis of street food sanitation and choice factor in Korea and Taiwan. *Nutrition Research and Practice*, 9(3), 296-303. <https://doi.org/10.4162/nrp.2015.9.3.296>.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, A. C. (2017). Adana uluslararası portakal çiçeği karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 222-239.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı Davranış Teorisini Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Ankara.
- Kargiglioğlu, Ş. (2024). Determination of the inclusion levels of street foods in the menus of food and beverage businesses in Kadıköy İstanbul. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 49-64. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1205437>.
- Kargiglioğlu, Ş. & Aksoy, M. (2019). Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1821-1835. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.450>.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.185>.
- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363. <https://doi.org/10.1177/004728759903700405>.
- Khan, M. A. & Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 5(2), 129-153. <https://doi.org/10.1080/10408398109527314>.
- Kim, Y. H., Sauerwald, P. & Sukpatch, K. (2021). Are you looking for special menu? An examination of variety seeking behavior for promotional menu (VaPM) model. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100295>.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketicinin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>.
- Kurt, O. C. & Helhel, Y. (2023). Intention of independent travelers to consume street foods in the framework of extended TPB: The moderating role of hedonism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Vol. 11(3), 392-416. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1129337>.
- Lenglet, F. & Giannelloni, J. L. (2016). Does a terroir product tell the same story to tourists, day-trippers and local consumers? The moderating role of variety-seeking tendency and perceived authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494-505. <https://doi.org/10.1002/jtr.2067>.
- Lestari, R., Amelia, L. & Hizrian, A. (2018). Determinants customer satisfaction and implications of interest in buying repeated types of buyers in food vendors street vendors (PMKL) in Tangerang Selatan-Banten. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 24-31.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H. N., Lumbersa, M., Evesa, A. & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>.
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation And Personality*. Prabhat Prakashan. New York.
- Mathye, R. & Maliwichi, L. L. (2015). An investigation into factors

- contributing to the consumption of street foods and franchise foods in Vhembe district. *Limpopo Province, J Hum Ecol*, 49(3), 281-284. <https://doi.org/10.1080/09709274.2015.11906846>.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322. <https://doi.org/10.1086/208926>.
- Mensah, J. O., Aidoo, R. & Teye, A. N. (2013). Analysis of street food consumption across various income groups in the Kumasi Metropolis of Ghana. *International Review of Management And Business Research*, 2(4), 951-961.
- Neredekal (2021, Ekim). *Dışarıda Yemek Yemenin Tadı Başka İstanbul'un Enfes Sokak Lezzetleri*, <https://www.neredekal.com/blog/disarida-yemenin-tadi-baska-istanbulun-enfes-sokak-lezzetleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Nield, K., Kozak M. & LeGrys G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19(4), 375-384. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00037-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00037-2).
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Ututulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Balıkesir.
- Öztürk Fidan, İ. (2017). Hedonizmden püritanizme: Eğitim felsefesine ilişkin bir değerlendirme. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 598-621. <https://doi.org/10.18506/anemon.293190>.
- Perez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A. & Gomez-Canto, C. M. (2020). Food values, benefits and their influence on attitudes and purchase intention: Evidence obtained at fast-food hamburger restaurants. *Sustainability*, 12(18), 7749. <https://doi.org/10.3390/su12187749>.
- Pilioo (2021, Ekim). *İstanbul Sokak Lezzetleri*, <http://www.pilioo.com/2019/01/25/istanbul-sokak-lezzetleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9).
- Richards, G. (2014, November). The role of gastronomy in tourism development. In *Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future, Arcos de Valdevez, Portugal, 27 Nov 2014- 29 Nov 2014* (pp. 27-29).
- Rimington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57. <https://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>.
- Rishad, R. H., Raju, V. & Kassim, R. N. M. (2019) Factor influencing consumers' satisfaction towards Malaysian street food: Special emphasis on international tourists' emotion. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(2), 22-30.
- Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(2), 107-112. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60209-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60209-1).
- Sabeetha, S., Hasimah, H. A., Bari, S. S. A., Dayana, A., & Faizal, A. S. (2021). Preliminary study of Malaysian street food acceptance in Thailand. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*, 6(35), 1-8.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons. United Kingdom.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.271>.
- Steyn, N. P., Labadarios, D. & Nel, J. H. (2011). Factors which influence the consumption of street foods and fast foods in south Africa-a national survey. *Nutrition Journal*, 10(104), 1-10. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-10-104>.
- Şanlıer, N., Sezgin, A. C., Şahin, G. & Yassibas, E. (Mayıs, 2018). A study about the young consumers' consumption behaviors of street foods. *Ciencia & Saude Coletiva*, 23(5), 1647-1656. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018235.17392016>.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J.B. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.2307/1250426>.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: Five cases". *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>.
- Tinker, I. (2003). "Street foods: Traditional microenterprise in a modernizing world". *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16(3), 331-349. <https://doi.org/10.1023/A:1022300210762>.
- Tremglobal (2021, Ekim). *Street Delicacies of Istanbul*, https://www.tremglobal.com/tr/articles/street_delicacies_of_istanbul, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Turizmgunlugu (2021, Ekim). *İstanbul'un Olmazsa Olmazı 15 Sokak Lezzeti*, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/11/13/istanbul-sokak-lezzetleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Tursab (2021, Ocak). *Ziyaretçi Sayıları*, <https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2021>, Erişim Tarihi: 30 Ocak 2022.
- Tiwari, M., Himanshu, M. & Gupta, M. Y. (2021). Ramification of online advertisements & hedonic value via social media platform on impulse buying for Indian street food. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 188-196. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/15>.
- Unurlu, Ç. (2020). Evaluation of touristic expectations in terms of push and pull strategies. *Social Sciences Research Journal*, 9(4), 95-108.
- Ünal, S. (2009). Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren nedenler üzerine Erzurum'da bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 8(32), 73-83.
- Van Steenburg, E. & Spears, N. (2011). Understanding the relationship between brand loyalty, the prevailing economic environment and optimum stimulation level. *Journal of Brand Management*, 18(8), 597-610. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.2>.

- Van Trijp, H. C. M. & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195. <https://doi.org/10.1093/erae/19.2.181>.
- Van't Riet, H., den Hartog, A. P., Mwangi, A. M., Mwadime, R. K., Foeken, D. W. & van Staveren, W. A. (2001). The role of street foods in the dietary pattern of two low-income groups in Nairobi. *European Journal of Clinical Nutrition*, 55(7), 562-570. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601183>.
- Vdocuments (2021, Ekim). *İstanbul arka sokak lezzetleri*, <https://vdocuments.site/istanbul-arka-sokak-lezzetleri-55849bc96969f.html>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Yemek (2021, Ekim). *İstanbul'un Dünyanın En Gurme Şehri Olduğuna Kanıt 20 Sokak Lezzeti*, <https://yemek.com/istanbul-sokak-yemekleri/>, Erişim Tarihi: 03 Ekim 2021.
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.409>.
- Yıgım (2021, Kasım). *Turizm İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021.
- Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 126-148. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B005>.
- Yusuf, M. (2017). Measuring tourist's motivations for consuming local Angkringan street food in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(2), 65-72. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2017.005.02.01>.
- Zainal, A., Zali, A. N. & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(1), 15-24.

Extended Abstract

The research, aimed at assessing the impact of hedonic/pleasure-driven motivation (Kim et al., 2021; Hiamey et al., 2015; Mathye & Maliwichi, 2015; Yusuf, 2017), utilitarian/utility-driven motivation (Crowley et al., 1992; Lin et al., 2012; Yoshida et al., 2013; Hill et al., 2016), social motivation (de Charms & Muir, 1978; Tauber, 1972; Santich, 2004; Tikkanen, 2007), as well as diversity-seeking motivation (Kim et al., 2021; Zifferblatt et al., 1980; Pliner, 1982; Quan & Wang, 2004) on satisfaction influencing consumers to participate in street food consumption, is grounded in primary data obtained through the scanning technique, a descriptive research method.

The data were obtained through an intentional (judgmental) sampling technique, a non-random sampling method. In this context, analyses were conducted based on a sample group that had visited Istanbul, stayed for at least one night, and consumed Istanbul street food. A total of 439 individuals participated in the study, and 416 valid data were subjected to analysis. Out of the collected data, 215 were obtained through face-to-face interviews, while 224 were gathered through electronically conducted surveys.

In alignment with the study's objectives, a measurement

instrument was developed. The creation of the measurement tool involved utilizing and adapting scales from Kargiglioğlu (2019), Di Matteo (2020), Hani (2019), Van Trijp and Steenkamp (1992), Gupta and Duggal (2020), and Ab Karim et al. (2011) to suit the study's requirements. To determine appropriate analysis methods for the survey data, the initial step involved examining kurtosis and skewness values to assess data flatness and asymmetry. Frequency tables were then constructed to obtain statistical frequency distributions for the examined variables. Scale factor analysis was applied to amalgamate variables with relationships, generate a limited number of meaningful new variables, or elucidate relationships between factors and indicators, thereby obtaining validity and reliability values. Following factor analysis tests for the scales, independent samples t-test and one-way analysis of variance (One-way ANOVA) were conducted to discern significant differences among participants' responses in addressing the research questions. Additionally, correlation and regression analyses were employed to investigate relationships between the variables included in the study.

The analyses conducted revealed that the proportions of female and male participants were closely balanced. Married individuals and those in the 41-50 age group were predominant, whereas participants aged 51 and above exhibited the lowest representation. Furthermore, unmarried participants demonstrated a more pronounced diversity-seeking behavior compared to their married counterparts. A noteworthy difference was observed between participants with monthly individual incomes in the "0-4253 TL" and "4254-5000 TL" range and those with incomes in the "6001-7000 TL" range, particularly regarding the pursuit of food authenticity and adaptability to food variety. This finding suggests that individuals tend to experience an increased desire for food variety and change as their income levels rise, and they seek to fulfill these needs through street food.

Participants provided a total of 1818 responses indicating their preferences for frequently consumed Istanbul street flavors. The majority of these responses (17.5%) were related to "snacks," aligning with the findings of Aşık Akşit's (2019) study in this context. Following snacks, participants marked preferences for "seafood" (16.6%), "main dishes" (13%), garnishes (11.2%), offal (10.8%), "pastries" (10%), "desserts" (9.9%), "beverages" (6.6%), and "unprocessed fruits and vegetables" (4.4%), respectively. Regarding motivations for consuming Istanbul street flavors, participants provided a total of 922 responses. The majority of these responses (24.5%) were associated with "taste," consistent with the findings of Perez-Villarreal et al. (2020). Following taste, motivations included "gathering with friends and entertainment" (20.3%), supporting the studies of Akova et al. (2016) and Bayram (2020). The motivation of "diversity" (19.8%), ranking third, is supported by the studies of Lenglet and Giannelloni (2016). The motivations of "time-saving" (18.9%) and "price" (15.5%), ranking 4th and 5th, align with the studies conducted by İrigüler and Öztürk (2016). However, participants expressed relatively high satisfaction with Istanbul street flavors (3.50). A positive and weak-level relationship was observed between satisfaction with Istanbul street flavors and

the diversity-seeking variable ($r = .451$; $p < 0.01$). This suggests that the diversity in Istanbul street flavors may not be entirely sufficient to ensure consumer satisfaction.

In light of the findings, in marketing campaigns aimed at practical applications, it is crucial to consider the areas where participants aged 51 and above, as well as married individuals, exhibit less enthusiasm for street food consumption. Focusing on presenting products with qualities that specifically appeal to this demographic could potentially boost the quantity of street food consumption. The results, highlighting the preference for snacks and the primary motivation factor of taste, suggest that catering to increased diversity and flavor elements in this category may elevate demand within this group. Simultaneously, the significance of affordability in street food consumption should be acknowledged, and attention should be directed towards areas where consumption might rise if the food and beverages offered are budget-friendly for individuals in the low-income bracket. Finally, it is crucial to consider that augmenting diversity and alternatives in Istanbul street flavors would likely result in heightened consumer satisfaction.

The primary limitation of the conducted study is that, as of 2020, the ongoing global pandemic and precautionary restrictions have impacted the data collection process. A portion of the data could only be collected during consumers' street food consumption due to restrictions on in-person interactions. For future studies to be conducted post-pandemic, it is advisable to collect all data from participants during their consumption. Researchers planning similar studies are urged to consider the following:

- Conducting studies on diversity-seeking motivation and satisfaction related to street flavors in regions classified as rural, outside densely populated metropolises,
- Comparative studies on diversity-seeking motivation and satisfaction regarding street flavors across two or more destinations,
- Conducting studies on diversity-seeking motivation and satisfaction related to street flavors specifically targeting foreign consumers,
- Determining the place and importance of unique varieties of street flavors in regional and city contexts in the dynamism of gastronomic tourism,
- Determining the impact of diversity-seeking motivation in street flavors on sustainable tourism,
- It is suggested that studies be conducted to determine the impact of diversity-seeking motivation in street flavors on visitation or repeat visitation, which would be beneficial.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Müşterilerin lüks mutfak “haute cuisine” deneyimi bileşenlerinin incelenmesi: Gault Millau Rehberinde listelenen restoranlar örneği

Examination of customers' components of luxury cuisine “haute cuisine” experience: the case of restaurants listed in Gault Millau Guide

Serdar Egeli¹, Özgür Kızıldemir², Kartal Doğukan Çıki^{3*}

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, 22501705015@subu.edu.tr, 0000-0002-1101-5676

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ozgurkizildemir@subu.edu.tr, 0000-0003-4040-4547

³ İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği, kdciki@gelisim.edu.tr, 0000-0002-8307-8561

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Lüks mutfak, Gault Millau, Müşteri deneyimi, TripAdvisor, İstanbul

Key Words:
Luxury cuisine, Gault Millau, Customer experiences, TripAdvisor, İstanbul

Gönderme Tarihi / Received Date:
04.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
10.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1465097](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1465097)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin Gault Millau Rehberi'nde bulunan restoranlara yönelik lüks mutfak deneyimlerini inceleyerek bu deneyimin altında yatan boyutları ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri arasında en bilinenlerden biri olan TripAdvisor web sitesine deneyimlerini aktaran müşterilerin çevrim içi yorumları analiz edilmiştir. TripAdvisor'dan elde edilen çevrim içi yorumlar, 2024 yılının Mart ayında iki haftalık bir süre içerisinde toplanmıştır. Analiz sonucunda 'algılanan hizmet kalitesi', 'algılanan yemek kalitesi', 'restoran ambiyansı', 'unutulmaz bir deneyim', 'ayrıcalık duygusu' ve 'beklentilerin karşılanması' adlı altı ana temayı içeren “lüks mutfak restoran deneyimi bileşenleri” modeli elde edilmiştir. Müşterilerin lüks mutfak deneyimi üzerine odaklanan ilk çalışmalardan biri olan bu çalışma mevcut literatüre katkı sağlamaktadır.

ABSTRACT

This study aims to examine customers' luxury cuisine experiences of restaurants in the Gault Millau guide and to reveal the underlying dimensions of this experience. For the study, online reviews of customers who shared their experiences on TripAdvisor, one of the most well-known user-generated content-based websites, were analyzed. Online reviews from TripAdvisor were collected over two weeks in March 2024. As a result of the analysis, the “luxury cuisine restaurant experience components” model was obtained which includes six main themes: 'perceived service quality', 'perceived food quality', 'restaurant ambiance', 'a memorable experience', 'a sense of privilege' and 'fulfillment of high expectations'. As one of the first studies to focus on customers' experience of luxury cuisine, this study contributes to the existing body of knowledge.

1. Giriş

Kökleri Fransız mutfak geleneklerine dayanan lüks mutfak (haute cuisine) kavramı, gastronomiye dair sofistike ve rafine bir yaklaşımı temsil etmektedir (Myhrvold, 2011). Bu mutfak tarzı, detaylara gösterilen titizlik, zarif sunum ile kaliteli ve lüks malzemelerin kullanımıyla karakterize edilmektedir (Jalis vd., 2014). Lüks mutfak yalnızca yemeğin kendisiyle ilgili değildir; ambiyans ve hizmetten her bir yemekte sergilenen yaratıcılık ve yeniliğe kadar tüm yemek deneyimini kapsamaktadır (Presenza vd., 2018). Bu üst düzey mutfak deneyimini sunan restoranları tanıyan bir dizi rehber bulunmaktadır (Lane, 2013).

‘The Good Food Guide’, ‘Gault Millau’, ‘Zagat’ ve ‘The World's 50 Best Restaurants’ gibi kaliteli yemeklere odaklanan restoran rehberleri, restoranların mutfak sunumlarına ve genel yemek deneyimlerine göre

değerlendirilmesinde ve sıralanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Surler vd., 2005). Bu rehberlerin her biri, restoranları değerlendirmek için farklı metodolojiler kullanmakta ve küresel olarak mutfak derecelendirme sistemlerinin çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır (Harrington vd., 2013). Michelin Guide, Gault Millau, Harden's ve The World's 50 Best Restaurants gibi önemli rehberler, her bir işletmenin kalitesini ve değerini belirlemek için belirli kriterler kullanarak belirli bölgelerdeki lokantaların ayrıntılı değerlendirmelerini yapmaktadır.

TripAdvisor gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformlarında müşteriler tarafından paylaşılan içerikler, bireylerin yemek deneyimlerini ve tercihlerini anlamak için sıklıkla kullanılan önemli bir kaynaktır (Le vd., 2021). TripAdvisor gibi platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlar ve tavsiyeler, restoran kalitesi, hizmet ve genel yemek deneyimi hakkında özgün bilgiler sağlamaktadır

(Pezenka & Weismayer, 2020). Müşterilerin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli platformlarındaki yorumları ve derecelendirmeleri yalnızca diğer müşterilerin restoran seçimlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda restoranlara sundukları hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için değerli geri bildirimler sunmaktadır (Tanrıverdi & Çıka, 2022).

Restoran müşterilerinin deneyimlerini, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tabanlı web siteleri aracılığıyla ortaya koyan birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, restoran endüstrisinde tüketici algılarını ve kararlarını şekillendirmede çevrim içi incelemelerin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tabanlı web sitelerinin önemini ortaya koymaktadır (Vu vd., 2019). Müşterilerin restoran deneyimlerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri aracılığıyla ortaya çıkarmak amacıyla yapılan önceki çalışmalar arasında vejetaryen restoran deneyimleri (Nilashi vd., 2021), robotik restoran deneyimleri (Seyitoglu & Ivanov, 2020), Osmanlı mutfağı deneyimleri (Öğretmenoğlu vd., 2023) ve helal restoran deneyimleri (Hossain vd., 2022) yer almaktadır. Ancak müşterilerin Gault Millau rehberine kabul edilen restoranlara ilişkin lüks mutfak deneyimlerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri yardımıyla inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Gault Millau rehberinde yer alan restoran müşterilerinin lüks mutfak deneyimlerinin bileşenlerini ortaya çıkarmaktır. TripAdvisor web sitesine yapılan yorumları inceleyerek lüks mutfak bileşenlerini literatüre kazandıran bu çalışma, hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini iyileştirme gibi konularda restoran yöneticilerine önemli ipuçları sunmaktadır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

2.1. Lüks Mutfak (Haute Cuisine) Deneyimi

“Haute cuisine” veya “fine dining” olarak da ifade edilen, lüks mutfak, yiyecek ve içecek sektörünün sadece bir kesimini oluşturmasına rağmen aşçılık ve gastronomi alanında zirve olarak kabul edilmektedir (Harris & Phillips, 2021). Nispeten küçük pazar payına sahip olmasına rağmen lüks mutfak, yiyecek içecek sektörüne yön vermektedir (Surleront & Johnson, 2005). Etkisi büyük olan bu önemli pazar için referans alınan bazı kaynaklar vardır. Michelin rehberi ve Gault Millau rehberi, bu alandaki önemli referanslar olarak öne çıkmaktadır. Bu prestijli restoran rehberlerinin restoran seçimleri üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Bu rehberler tarafından belirlenen standartlar, restoran sahipleri ve şefler için uluslararası düzeyde bir konuma ulaşma ve dolayısıyla itibar kazanma fırsatı sunmaktadır (Cumhur & Altaş, 2023). Ayrıca bu rehberlerin önerdiği restoranlar, gastronomi tutkunları ve deneyim arayan müşteriler için aranan mekanlar haline gelerek sektöre önemli katkılar sağlamaktadır.

Michelin, bir lastik şirketinin otomobile seyahat edilmesini teşvik etmek için pazarlama stratejisi olarak Fransa'da ortaya çıkan ve daha sonra ünlü bir mutfak rehberine dönüşen prestijli ve etkili bir yayındır (Hoa & May, 2021). Michelin rehberi, restoranları sundukları yiyecek içecek ve hizmet kalitelerine göre değerlendirmekte ve derecelendirmektedir

(Sinaga vd., 2023). Michelin yıldızları istisnai restoranlara verilmekte olup üç yıldız özel bir yolculuğa değer istisnai mutfağı, iki yıldız dolambaçlı yollardan geçmeye değer mükemmel yemekleri ve bir yıldız da kendi kategorisinde çok iyi bir restoranı ifade etmektedir (Rita vd., 2022).

Bir diğer önemli referans ise Gault Millau rehberidir. Hem Michelin Rehberi hem de Gault Millau rehberi restoran seçimlerini şekillendirmede, yemek trendlerini etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Tavsiyeleri ve derecelendirmeleri sektörde önemli bir ağırlık taşımakta, yemek meraklılarını istisnai yemek mekanlarına yönlendirmekte ve mutfakta mükemmellik kültürünü teşvik etmektedir.

2.2. Gault Millau Rehberi

1969 yılında Fransa'da ortaya çıkan Gault Millau rehberi, yemek ve şarap uzmanları için saygın bir kaynak olarak hizmet vermektedir. Gault Millau rehberi, restoranları 1'den 5'e kadar derecelendiren bir değerlendirme sistemi kullanmakta ve derecelendirmeler sembolik olarak şef şapkalarıyla temsil edilmektedir (Gault Millau, 2020). Gault Millau, detaylı değerlendirme sürecinde malzemelerin tazeliği ve kullanımı, lezzet profilleri, pişirme süreleri ve tabaktaki sunum gibi çeşitli kriterleri göz önünde bulundurmaktadır (Maravic, 2014). Rehberde yer almaya hak kazanmak için restoranların olası 20 puan üzerinden en az 11 puan alması gerekmektedir (Gault & Millau International, 2023).

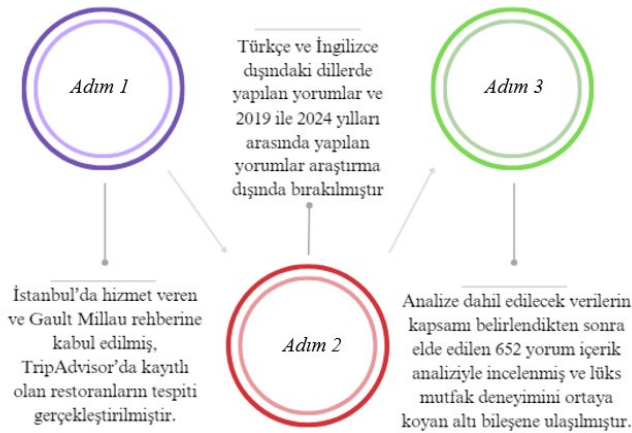
Gault Millau, lezzet ve sunum kalitesinin ötesine geçerek, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi özelliklerle de kendini ayırt eden bir restoran rehberidir (Schwark vd., 2020). Nouvelle cuisine akımının temel ilkelerini ve on emrini formüle eden yemek yazarı olan Gault ve Millau tarafından hayata geçirilen bu rehber, mutfakta yenilikçi yaklaşımları öne çıkarmaktadır (Durand vd., 2003). Gault Millau, önde gelen benzer rehberlerle birlikte gastronomi dünyasında önemli bir otoriteye sahiptir ve mükemmel mutfak uygulamalarını sınıflandırarak gözler önüne sermek için kullanılan bir araç olarak kabul edilmektedir (Fernández-Poyatos vd., 2019). Detaylı incelemeler sonucunda verdiği puanlar, restoranların başarısını ve itibarını doğrudan etkilemektedir (Feuls vd., 2021). Gault Millau rehberi, restoranları teşvik etmede ve mutfak ortamında değişikliklere neden olmadığında, yerleşik normlara meydan okumada ve yeniliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Rao & Dutta, 2018). Ayrıca şarap değerlendirmeleriyle de öne çıkan Gault Millau, yüksek kalitede şarapları müşterilerine sunan restoranları da sınıflandırmaktadır (Dressler, 2016; Schenk, 2021).

2.3. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content), daha önce başka tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlere dayalı olarak dijital platformlarda gönüllü olarak oluşturulup, paylaşılan içerikleri ifade etmektedir (Shyni, 2022). Bu içerikler kullanıcıların deneyimlerine dayalıdır ve kullanıcılar tarafından çekilen fotoğraflar, videolar bu platformlarda paylaşılabilir (Wilson vd., 2012). Bu bağlamda kullanıcı tarafından oluşturulan bu online içerikler, yalnızca tüketici tercihleri ve davranışları hakkında özgün bilgiler sunmakla kalmaz, aynı zamanda

kullanıcılar arasında güven duygusunun oluşmasını da kolaylaştırmaktadır (Halliday, 2016).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli bir web site olan TripAdvisor, dünya genelinde tüketiciler arasında popüler olan bir çevrim içi platformdur (Ukpabi & Karjaluo, 2018). Müşteriler, özellikle gideceği restoran hakkında bilgi edinmek, yeni mekanlar keşfetmek, diğer kullanıcıların yorumlarını incelemek, kendi deneyimlerini paylaşmak ve hatta boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla sıklıkla TripAdvisor web sitesini ziyaret etmektedir (Amaral vd., 2014). Yemek tercihlerini şekillendirmede ve tüketici kararlarını etkilemede önemli bir rol üstlenen TripAdvisor sadece restoranlarla sınırlı kalmayıp, oteller, tatil köyleri, gezilecek yerler ve diğer seyahatle ilgili birçok konuda geniş bir içeriğe ev sahipliği yapmaktadır (Garner & Kim, 2022).



Şekil 1. Araştırma Süreci

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik temelli web siteleri, restoranların pazarlama yöntemlerinin ve müşterilerle iletişim kurma biçimlerinin önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır (Oliveira & Casaís, 2019). Restoranlar, kullanıcı tarafından oluşturulan yorumlardan ve içeriklerden yararlanarak güvenilirlik oluşturabilir, yeni müşteriler çekebilir ve rekabetçi bir sektörde kendilerini farklılaştırabilir (Yi vd., 2019). Dolayısıyla TripAdvisor gibi platformlarda kullanıcılar tarafından paylaşılan yorumlar, diğer müşterilerin restoran seçimlerinde daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olurken aynı zamanda restoranların hizmet kalitelerini değerlendirip iyileştirmelerine de olanak tanımaktadır (Ciki & Tanriverdi, 2023; Onorati & Giardullo, 2020).

3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren ve Gault Millau Rehberi’ne kabul edilmiş restoranlardan herhangi birini ziyaret eden müşterilerin değerlendirmelerini kullanarak, lüks mutfak deneyimlerinin boyutlarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada niteliksel veri analizi yöntemlerinden biri olan ve araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için, İstanbul’da hizmet sunan ve Gault Millau rehberine kabul edilmiş olan restoranlar arasından en fazla yoruma sahip olan 4 restoran seçilmiş ve bu

bağlamda bu 4 restoranı ziyaret eden bireylerin TripAdvisor yorumları incelenmiştir. TripAdvisor, tüketici deneyimlerini incelemek isteyen araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir kaynaktır. Ayrıca, bu platformun kullanıcı dostu arayüzü sayesinde tüketicilerin yorum yapmaları ve araştırmacıların veri toplamaları oldukça kolaydır. Bu özellikler, TripAdvisor web sitesini hem yorum yapanlar hem de araştırmacılar için tercih edilen bir kaynak haline getirmektedir.

Verilerin toplanması 2024’ün Mart ayı içerisinde tamamlanmış olup ulaşılan 1024 yorum için ön inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen yorumlar içerisinde sadece yazarların uzman olduğu Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Farklı dillerde yapılan yorumlar, birbirini tekrar eden yorumlar, 2018 ve öncesinde yapılan yorumlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun sonucunda kullanılabilir 652 yorum elde edilmiş ve bu veriler niteliksel veri analizi için yaygın olarak kullanılan MAXQDA 24 programı ile detaylı bir şekilde incelenmiştir.

4. Bulgular

Mevcut araştırmanın amacı müşterilerin lüks mutfak deneyimlerinin boyutlarını içerik analizi yardımıyla ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda TripAdvisor web sitesinden alınan nihai 652 yorum MAXQDA programı yardımıyla incelenmiş “tek vaka modeli” ile de görselleştirilmiştir. Tek vaka modeli, incelenen metinde yer alan kelimelerin, temel kodlarla veya gerekli olması durumunda alt kodlarla ilişkilendirilmesine olanak sağlamaktadır (Vardarlier, 2017).

Analiz sonucunda, müşterilerin lüks mutfak deneyimlerine ilişkin 6 bileşenin olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen bileşenler, literatürdeki ilgili araştırmalardan da yararlanılarak oluşturulmuştur. Belirlenen bileşenler ise şu şekildedir; ‘algılanan hizmet kalitesi’, ‘algılanan yemek kalitesi’, ‘restoran ambiyansı’, ‘unutulmaz bir deneyim’, ‘ayrıcılık hissi’ ve ‘yüksek beklentilerin karşılanması’. Belirlenen her bir bileşeni desteklemek amacıyla müşteri alıntıları kullanılmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda, 652 yorum arasında en fazla yorumun 2023 (%40) yılında yapıldığı görülmüştür. 2023 yılında yapılan yorumları %17 ile 2020 ve 2021 yılları takip etmektedir. Öte yandan ülkesini belirtmeyen müşterilerden (%41) sonra en fazla yorum %11 ile Türk müşteriler tarafından yapılmıştır. Türk müşterileri, %9 ile ABD, %8 ile İngiltere takip etmiştir.

4.1. Algılanan Yemek Kalitesi

Bu çalışmada katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer önemli husus da mutfağın ayırt edici özellikleri ve nitelikleridir. Yemek kalitesi, bir restoranın sektörde başarılı ve kalıcı olabilmesi için hayati unsurlardan biridir. Aksine, olumsuz bir yemek kalitesi algısı memnuniyetsiz müşterilere, olumsuz yorumlara ve müşteri sadakatinde düşüşe neden olabilir. Namkung ve Jang (2007) orta ve lüks ölçekli restoranlarda yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmış ve yemek deneyimlerinin geliştirilmesinde yemek kalitesinin önemini vurgulamıştır. Ayrıca Mannan vd. (2019), restoranlarda müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini incelemiştir.

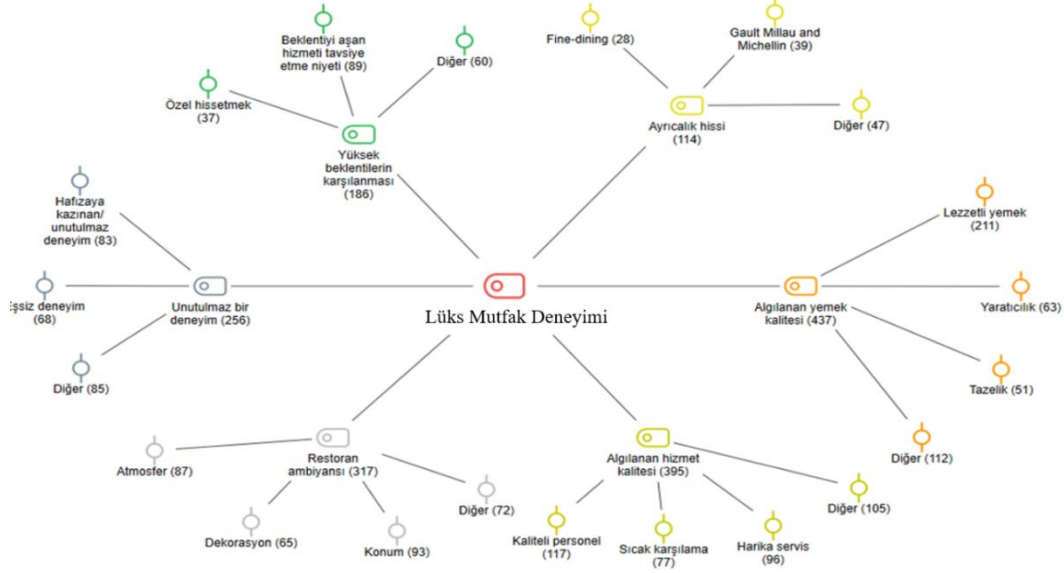
olup bu bağlamda gıda kalitesinin müşteri algılarını ve sadakatini etkilemedeki rolünü vurgulamıştır.

Bu çalışmada da önceki araştırmalarda olduğu gibi (Konuk, 2019; Ogretmenoglu vd., 2023; Sthapit, 2017) yemek kalitesinin müşterilerin deneyimlerinin bir parçası olduğu tespit edilmiş ve önceki araştırmalar desteklenmiştir. Bu bileşeni destekleyici yorumlardan bazıları şunlardır: "Restoran harika... Özellikle de yemekler. Güzel yemekler ve geleneksel Türk yemekleri için yenilikçi seçenekler. Soğanla yapılan istiridyeden tatlı ekmeğe kadar. Her şey çok estetik ve lezzetli ..." (ABD'den C73). Bir başka müşterinin yorumu ise şu şekildedir: "... Yemekler dünya standartlarındaydı ve gittiğimiz en iyi yerlerdeki birinci sınıf tadım menüsü gibi hissettirdi ..." (ABD'den C121). İngiltere'den gelen bir

edilen algılanan hizmet kalitesiyle ilgili belirlenmiş çevrim içi yorumlardan bazıları şu şekildedir: "... Hepimizi memnun eden muhteşem ve dengeli bir menüydü. Yemeklerle birlikte hizmet mükemmeldi: garsonlar bilgiliydi ve güzel tavsiyelerinden birini seçtik ..." (Monako'dan C9). Bir başka lüks mutfak müşterisi ise şu yorumu yapmıştır: "... Bunun çok iyi işletilen bir işletme olduğu açık. Servis sohbet havasında ve dostçaydı ve yemekler ve teknikler hakkında çok şey öğrendik ..." (Portekiz'den C16).

4.3. Restoran Ambiyansı

Restoran ambiyansı, genel müşteri deneyimini şekillendirmede, algıları, memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetleri etkilemede önemli bir faktördür (Ryu &



Şekil 2. Lüks Mutfak Deneyimine İlişkin Kavram Haritası

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

müşteri şunları aktarmıştır: "Olağanüstü Bir Restoran. Burası sıradan bir Türk restoranı değil. İstanbul'da yemek yiyebileceğiniz en iyi fine dining restoran. Yemekler inanılmazdı. Başlangıçlardan ana yemeğe kadar ..." (C270).

4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Restoranlarda algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini, davranışsal niyetleri ve genel yemek deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ryu vd. (2012) ile Slack vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalar, restoran sektöründe hizmet kalitesinin müşterilerin algıladığı değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Ahmed vd. (2022) hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve restoran sınırlama önlemlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Kim vd. (2021), fine dining restoranlarda algılanan imaj ve yenilikçiliğin belirleyicilerini ve sonuçlarını araştırmış ve hizmet kalitesinin müşteri değerlendirmeleri üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Önceki araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da müşterilerin restoran deneyiminin önemli bir parçası olduğunu gösteriyor (Öğretmenoglu vd., 2023). Müşterilerin restoran deneyimlerinin bileşenlerinden biri olduğu tespit

Jang, 2007). Aydınlatma, müzik, dekor ve genel atmosfer gibi unsurlar, müşteriler için sıcak ve keyifli bir ortam yaratılmasına katkıda bulunur (Bitner, 1992). Bujisic vd. (2014) ambiyansın yemek deneyimini geliştirmedeki önemini vurgulamıştır. Richardson vd. (2019) ile Aktas-Polat ve Polat (2021) tarafından yapılan çalışmalar, bir restorandaki fiziksel ortamın veya ambiyansın müşterilerin genel yemek deneyimini önemli ölçüde geliştirdiğini, memnuniyetlerini ve tekrar gelme olasılıklarını etkilediğini vurgulamıştır. Müşterilerin lüks mutfak deneyimini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada belirlenen restoran ambiyansı bileşenini destekleyen çevrim içi yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir: "... Restoranın ambiyansı, bahçesiyle ve İstanbul silüetine bakan harika manzarasıyla çok hoş. Dekorasyon özenli ..." (C210, anonim). "... Konumu ve ambiyansı inanılmaz. Restoran, İstanbul'a bakan güzel bir şekilde konumlandırılmış adeta cam bir kutu. Zevkle dekore edilmiş ve belli ki hem turistler hem de yerel halk arasında çok popüler. Gün batımında manzaranın tadını çıkarmak için pencerede bir masaya sahip olacak kadar şanslıydık ..." (İngiltere'den C224). "... Dekor ve ambiyans çok samimi ve büyüleyici. Kendinizi rahat ve konforlu hissediyorsunuz ancak aynı zamanda şık ..." (C461, anonim).

4.4. Unutulmaz Bir Deneyim

Literatürde, deneyim sonrasında akılda kalan ve unutulmayan anlar "unutulmaz deneyimler" olarak tanımlanmaktadır (Morgan & Xu, 2009). "Unutulmaz bir deneyim", duygusal bağları ve kalıcı izlenimleri teşvik eden lüks mutfak işletmeleri için önemli bir farklılaştırıcıdır (Maracajá vd., 2023). Önceki çalışmalar da müşterilerin unutulmaz bir deneyim olarak nitelendirdikleri anıların önemini ortaya koymuştur (Chandralal & Valenzuela, 2013; Öğretmenoğlu vd., 2023; Seyitoglu, 2020). Yapılan analiz sonucunda unutulmaz bir deneyim bileşenine ilişkin bazı çevrim içi yorumlar şu şekildedir: "... Bu bir yemek severin hayalindeki yemektir - güzel lezzetlerin yanı sıra tarih ve bilgi dolu. Servis harikaydı ve yüksek restoran, deneyimi tamamen unutulmaz kılmak için çok güzel bir yemek görünümünü sunuyordu ..." (Avustralya'dan C31). "... Unutulmaz bir deneyim yaşadık. Bu inanılmazdı. Yemek önerilerini beğendim. Restoranda harika kokteyller yapıldı ve bunlar harikaydı ..." (C123, anonim). "... Mükemmel bir son. İstanbul'daki son gecem için bundan daha iyi bir restoran seçemezdim. Olağanüstü hizmet ve kaliteli Türk yemekleri için ne inanılmaz bir yer ..." (C202, anonim).



Şekil 3. Müşterilerin Lüks Mutfak Deneyimi Bileşenleri
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.5. Ayrıcalık Hissi

Gastronomi deneyimleri, müşterilerin duygularını harekete geçirerek, bireylerin öznel algılarından kaynaklanan kalıcı düşünce ve davranışsal niyetler ortaya çıkarabilir (Moral-Cuadra vd., 2022). Bu çalışmanın bulguları, ayrıcalık duygusunun restoran müşterilerinin lüks mutfak yemek deneyimlerinin bir bileşeni olduğunu göstermiştir. İncelenen yorumlar arasından bu bileşeni destekleyen yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

"Servis oldukça özenli (Michelin yıldızlı bir restorandayız! Unutmayalım!), ancak kendinizi bir misafir değil, bir numara gibi hissediyorsunuz ..." (C55, anonim). "... Buraya her geldiğimde kendimi ayrıcalıklı hissediyorum. Gault millau ve Michelin yıldızı bunu ikiye katlıyor ..." (C105, anonim). "... Yemekler dünya standartlarındaydı ve birinci sınıf bir tadım menüsüne sahiptik. Şarapların çoğu gerçekten harikaydı. Burada kendimi gerçekten özel hissettim ..." (C149, anonim).

4.6. Yüksek Beklentilerin Karşlanması

Müşteri beklentilerinin karşılanması, restoran müşterilerinin memnuniyetini ve sadakatini, dolayısıyla da restoranın başarısını etkilemektedir. Anyasor ve Njelita (2020), müşterilerin kalite ve değer beklentilerini karşılayan restoranları seçme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir.

Restoran müşterilerinin yüksek beklentilerin karşılanması bileşenine ilişkin çevrim içi değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir: "... Şimdiye kadar hayatımda yaşadığım en iyi yemek deneyimi. Bu iki yıldızlı Michelin restoranına iki ay önceden rezervasyon yaptırmıştık. Beklentilerim oldukça yüksekti. Ve burası beklentilerimi fazlasıyla karşıladı ..." (C37, Türkiye'den). "... Kelimenin tam anlamıyla bir Michelin rehberi restoranı. Yemekler, tasarım, ambiyans, her şey beklentilerimin üzerindeydi ..." (Türkiye'den C359). "... Kesinlikle harika bir restoran. Konum, iç mekan ve atmosfer gerçekten güzeldi ve yemekler mükemmeldi! Oldukça yüksek beklentilerim vardı, ancak bunu aşmayı başardılar ..." (C176, anonim).

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, Gault Millau rehberinde yer alan restoranlarda yemek yiyen müşterilerin lüks mutfak (haute cuisine) deneyimlerini içerik analizi yardımıyla inceleyerek bu özel gastronomik deneyimin bileşenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik için önemli bir platform olan TripAdvisor web sitesindeki çevrim içi yorumlar incelenerek, Mart ayında iki haftalık bir süre boyunca toplanan müşteri geri bildirimleri üzerinde detaylı bir inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda yiyecek ve hizmet kalitesinin tek başına yeterli olmadığı görülürken müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşterilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri ve beklentilerinin ötesine geçilmesi gerektiği ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarla hem teorik açıdan literatüre katkı sağlanmış hem de pratik açıdan sektöre bazı öneriler sunulmuştur.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırma sonucunda elde edilen bileşenler, lüks mutfak hizmet sağlayıcıları için değerli bir rehber niteliğindedir. 'Algılanan gıda kalitesi' müşterilerin algılarını ve genel yemek deneyimini şekillendirmede kilit faktörlerden biridir (Ha & Jang, 2010). Yemeklerin tadı, sunumu, tazeliği ve yaratıcılığı, lüks mutfak işletmelerinde gıda kalitesinin algılanışını etkileyen belirleyicilerden bazılarıdır. Bir yiyeceğin algılanan lezzeti kişiden kişiye farklılık gösterebildiği için özellikle mutfakta yenilikçiliğe, lezzet ve sunumda standart bir kalite seviyesine ulaşılması gerekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetini, sadakatini ve davranışsal niyetlerini doğrudan etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Ryu vd., 2012). Hizmet kalitesinin sağlanması, müşteriler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmak için çok önemlidir. Bu yönlerini geliştirmeleri için restoranların personel eğitimine, kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna ve sürekli kalite takibine yatırım yapması gerektiği açıktır. Ayrıca müşteri geri bildirim mekanizmalarının uygulanması, personelin bilgili olması, personel arasında hizmet odaklı bir kültürün teşvik edilmesi ve insani dokunuşu korurken hizmet süreçlerini kolaylaştırmak için teknolojiden yararlanılması da restoranlar için önemlidir.

'Restoran ambiyansı', müşterilerin duygularını, algılarını ve davranışlarını etkileyerek müşterilerin yemek deneyimine önemli ölçüde etki eder (Ha & Jang, 2010). Ambiyans; dekor, aydınlatma, müzik, oturma düzeni ve genel atmosfer gibi faktörleri içerir. Restoranın konseptine ve hedef müşteri

kitlesine uygun, uyumlu ve davetkâr bir ambiyans oluşturmak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. "Unutulmaz bir deneyim", lüks mutfak işletmeleri için duygusal bağlantıları ve kalıcı izlenimleri teşvik eden önemli bir farklılaştırıcıdır (Maracajá vd., 2023). Mutfak sunumlarının ötesine geçen benzersiz, kişiselleştirilmiş ve sürükleyici deneyimler sunmak esastır. Akılda kalıcılığı artırmak için restoranlar hikâye anlatımına, tüm duyuları harekete geçirmeye, etkileşimli unsurlar sunmaya ve misafirler için sürpriz anlar yaratmaya odaklanabilir. Özel etkinlikler düzenlemek, sanatçılarla veya tasarımcılarla iş birliği yapmak ve yerel kültürel unsurları dahil etmek yemek deneyiminin akılda kalıcılığını daha da artırabilir. Unutulmaz anların yaratılmasına öncelik veren restoranlar, müşteriler üzerinde kalıcı bir etki bırakabilir ve tekrar ziyaretleri teşvik edebilir. Öte yandan önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ortaya çıkarılan "ayrıcılık duygusu" ve "yüksek beklentilerin karşılanması" lüks mutfak deneyimi bileşenleri restoranların kişiselleştirilmiş hizmete, ayrıntılara gösterilen özene, ayrıcalık hissi yaratmaya ve müşteri beklentilerini sürekli olarak aşmaya odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Restoranlar bu unsurlara öncelik vererek ayrıcalık duygusunu geliştirebilir, müşteri beklentilerini aşabilir ve lüks mutfak alanında gerçekten istisnai yemek deneyimleri yaratabilir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu araştırma sonucunda, lüks mutfak restoran deneyiminin bileşenlerini ana hatlarıyla belirleyen altı ana temadan oluşan bir model elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, daha önce yapılan çeşitli restoran deneyimi çalışmalarında elde edilen bileşenlerle paralel olmakla birlikte (Öğretmenoğlu vd., 2023) daha önce keşfedilmemiş yeni bileşenler de ortaya koymuştur.

Hizmet sektörüne ilişkin yapılan araştırmalarda, yaşanan deneyimin önemli bir parçası olduğu sıklıkla tasdiklenen "hizmet kalitesi", "algılanan gıda kalitesi", "restoran ambiyansı" ve "unutulmaz bir deneyim" boyutları, bu araştırmada ele alınan lüks mutfak deneyimi için de müşteri deneyimini oluşturan temel bileşenler arasında yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Önceki araştırmalarda tespit edilen deneyim bileşenlerinin yanı sıra bu araştırmada "ayrıcılık duygusu" ve "yüksek beklentilerin karşılanması" tanımlanarak lüks mutfak deneyimlerinde ayrıcalık, farklılık ve müşteri beklentilerinin aşılmasının önemi vurgulanmıştır. Bu bileşenler, lüks mutfak yemeklerinde ayrıcalık, lüks ve yüksek standartları aşma hissi yaratmanın önemini altını çizmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Mevcut araştırmanın bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu çalışma, diğer restoran deneyimi çalışmalarından farklı olarak lüks mutfak restoran müşterilerinin deneyimlerini ele alırken özellikle dünyada önde gelen restoran rehberlerinden biri olan Gault Millau rehberine kabul edilmiş olanlara odaklanarak ilgili literatürü genişletmektedir. Ancak bu araştırmada sadece İstanbul'da yer alan dört restoran incelenmiştir. Farklı mutfak rehberlerinde yer alan lüks mutfak restoranlarının yanı sıra, farklı mutfak türlerine ait restoranlara da odaklanılabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı şehirlerdeki veya ülkelerdeki restoranları kapsayacak şekilde genişletilebilir. Bu, kültürel çeşitliliğin lüks mutfak deneyimi üzerindeki

etkilerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Bu araştırma, TripAdvisor gibi tek bir çevrim içi platformdan toplanan kullanıcı yorumlarına dayanmaktadır. Farklı platformlardan ve kaynaklardan elde edilecek veriler, daha kapsamlı bir bakış açısı sunabilir. Ayrıca çevrim içi yorumların lüks mutfak müşterilerinin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, müşterilerle yapılan yüz yüze görüşmeler ve odak grup tartışmaları temelinde çevrim içi yorumlardan elde edilen bu çalışmanın bulgularını genişleterek ve müşteri deneyiminin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak nitelikli veriler sunabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan içerik analizi yöntemi için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %33, 2. Yazarın katkı oranı ise %33 ve 3. Yazarın katkı oranı %33'tür.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında herhangi çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahmed, F., Asheq, A.A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., & Mostofa, M.G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2021-0158>
- Aktas-Polat, S., & Polat, S. (2021). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221-238. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2021-0138>
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: Tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 137-147. <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.002137>
- Anyasor, M.O., & Njelita, C.I. (2020). Customer loyalty and patronage of quick service restaurant in nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 8(2), 54-76. <https://doi.org/10.37745/bjms/vol8.no2.pp54-76.2020>
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H.G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2013-0162>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.201>
- Ciki, K.D., & Tanriverdi, H. (2023). Understanding the travellers' mosque experiences: The case of Istanbul. *International Journal of Religious Tourism And Pilgrimage*, 11(6), 42-51. <https://doi.org/10.21427/TSX6-JN62>
- Cumhur, Ö., & Altaş, A. (2023). Türk Gastronomisi adına yeni bir restoran derecelendirme sistemi: Gault & Millau rehberi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3650-3666.
- Dressler, M. (2016). Strategic winery reputation management –

- exploring german wine guides. *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-10-2014-0046>
- Durand, R., Rao, H.R., & Monin, P. (2003). Institutional change in toque ville: nouvelle cuisine as an identity movement in french gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843. <https://doi.org/10.1086/367917>
- Fernández-Poyatos, M.D., Aguirregoitia-Martínez, A., & Rábago N.L.B. (2019). The cuisine of product: Hallmark and communication resource in the haute cuisine in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 873-896. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362en>
- Feuls, M., Stierand, M., Dörfler, V., Bøje, D.M., & Haley, U.C.V. (2021). Practices of creative leadership: A qualitative meta-analysis in haute cuisine. *Creativity and Innovation Management*, 30(4), 783-797. <https://doi.org/10.1111/caim.12471>
- Frick, B. (2020). The legacy of gurus: The impact of armin diel and joel payne on winery ratings in germany. *Journal of Wine Economics*, 15(4), 370-377. <https://doi.org/10.1017/jwe.2020.36>
- Garner, B., & Kim, D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: an analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 413-435. <https://doi.org/10.1108/CBTH-03-2022-0077>
- Gault & Millau International, (2023, Haziran). The Gault & Millau spirit, <https://www.gaultmillau.org/about/?lang=en>, Erişim Tarihi: 10.03.2024.
- Halliday, S.V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027>
- Harrington, R., Fauser, S., Ottenbacher, M., & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*. 16(3), 219- 234.
- Harris, D.A., & Phillips, R. (2021). What's better than a biscuit? Gourmetization and the transformation of a southern food staple. *Food and Foodways*, 29(3), 243-263. <https://doi.org/10.1080/07409710.2021.1943614>
- Ho, N.V., & May, I. (2021) A reflection on the story, current positioning, offerings and the darker side of the luxury gastronomy book, the Michelin Guide. *Research in Hospitality Management*, 11(1), 59-65. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1867386>
- Hossain, M.S., Rahman, M.F., Uddin, M.K., & Hossain, M.K. (2022). Customer sentiment analysis and prediction of halal restaurants using machine learning approaches. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0125>
- Jalis, M.H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.278>
- Kim, E., Nicolau, J.L., & Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802098558. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>
- Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05>
- Lane, C. (2013). Taste makers in the "fine-dining" restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, 41(4), 342-365. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.05.003>
- Le, T.H., Arcodia, C., Abreu Novais, M., Kralj, A., & Phan, T.C. (2021). Exploring the multi-dimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tourism Management*, 85, 104292. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104292>
- Mannan, M., Chowdhury, N.M.S.K., Sarker, P., & Amir, R. M. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/jm2-12-2017-0135>
- Maracajá, K.F.B., Batista Schramm, V., Schramm, F., Valduga, V., & Trindade, J.R. (2023). Application of MCDM using PROMETHEE II for evaluation of wine tourism services. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 427-444. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2022-0025>
- Maravic, M., Gracan, D., & Zadel, Z. (2014). Ljubljana quality selection (LQS) - Innovative case of restaurant assessment system. *Tourism And Hospitality Industry*, 540-541.
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sanchez, M.A., Menor-Campos, A., & Lopez-Guzman, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 347-358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2002630>
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and screams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Myhrvold, N. (2011). The art in gastronomy: A modernist perspective. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 11(1), 13-23. <https://doi.org/10.1525/gfc.2011.11.1.13>
- Namkung, Y., & Jang, S.C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nilashi, M., Ahmadi, H., Arji, G., Alsalem, K.O., Samad, S., Ghabban, F., Alzahrani, A.O., Ahani, A., & Alarood, A.A. (2021). Big social data and customer decision making in vegetarian restaurants: A combined machine learning method. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-18, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102630>
- Öğretmenoğlu, M., Çiki, K.D., Kesici, B., & Akova, O. (2023). Components of tourists' palace cuisine dining experiences: The case of Ottoman-concept restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2610-2627. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0228>
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>
- Onorati, M.G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 1-19.

- <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>
- Park, I., Kim, J., Jhang, J., Kim, S., & Zhao, V. (2021). How more options decrease the compromise effect: Investigating boundary conditions for the compromise effect in travel decisions. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1542-1558. <https://doi.org/10.1177/00472875211036193>
- Pezenka, I., & Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2793-2812. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2019-0796>
- Presenza, A., Abbate, T., Sánchez, A.V., & Harrison, T. (2018). Creativity and innovation: The case of haute cuisine. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 22(6), 562. <https://doi.org/10.1504/ijeim.2018.095045>
- Rao, H.R., & Dutta, S. (2018). Why great strategies spring from identity movements. *Strategy Science*, 3(1), 313-322. <https://doi.org/10.1287/stsc.2017.0046>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M.D., & Rasoolimanesh, S.M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620-2636. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2018-0617>
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2022). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
- Ryu, K., & Jang, S.S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schenk, P. (2021). Karpik in the bottle: Can judgment devices explain the demand for fine wine? *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 73(2), 177-200. <https://doi.org/10.1007/s11577-021-00794-4>
- Schwark, N., Tiberius, V., & Fabro, M. (2020). How will we dine? Prospective shifts in international haute cuisine and innovation beyond kitchen and plate. *Foods*, 9(10), 1369. <https://doi.org/10.3390/foods9101369>
- Seyitoglu, F., & Ivanov, S. (2020). Understanding the robotic restaurant experience: A multiple case study. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0070>
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourist experiences of guided culinary tours: The case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1712289>
- Shyni, K.V.K. (2022). User generated contents in digital media – a study on customer perception. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(3). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i3-10>
- Slack, N.J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2020-0771>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sinaga, F., Permana, G.Y., Wiraman, P.E., Arnawa, G.M.S., Amir, F.L., & Koerniawaty, F.T. (2023). Fine dining restaurant development as culinary destination attraction in Bali to achieve Michelin stars award. *Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 21(3), 602-621.
- Surlemont, B., & Johnson, C. (2005). The role of guides in artistic industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 577-590. <https://doi.org/10.1108/09604520510634032>
- Surlemont, B., Chantrain, D., Nlemvo, F., & Johnson, C. (2005). Revenue models in haute cuisine: An exploratory analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(4), 286-301. <https://doi.org/10.1108/09596110510597561>
- Tanriverdi, H. & Çıki, K.D. (2022). Examination of online visitor comments via content analysis for accommodation enterprises operating in Kırklareli province. *Urban Academy*, 15(4), 1606-1621. <https://doi.org/10.35674/kent.11083081108308>
- Ukpabi, D.C. & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Vardarlier, P. (2017). İşveren markası ve yetenekli çalışan etkileşimi. *Journal of Business Research Turk*, 9(4), 628-648. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.350>
- Vu, H.Q., Li, G., Law, R. & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149-167. <https://doi.org/10.1177/0047287517744672>
- Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220-228. <https://doi.org/10.1177/1938965512449317>
- Yi, C., Jiang, Z.J., Li, X. & Lu, X. (2019). Leveraging user-generated content for product promotion: The effects of firm-highlighted reviews. *Information Systems Research*. 30(3), 711-725. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0807>

Extended Abstract

Representing a small part of the food and beverage sector, luxury cuisine, also referred to as haute cuisine or fine dining, is considered to be the pinnacle of cooking and gastronomy (Harris & Phillips, 2021). Despite its relatively small market share, luxury cuisine drives the food and beverage industry (Surlemont & Johnson, 2005). There are several references for this important market with great influence. The Michelin guide and the Gault Millau guide stand out as important references in this area.

Michelin is a prestigious and influential publication that originated as a tire company's marketing strategy to promote travel by car and later evolved into a famous culinary guide. Originally founded in France by the Michelin Tire company, the guide evaluates and rates restaurants based on the quality of their cuisine, service, and overall dining experience.

Another important reference is the Gault Millau guide. Both the Michelin Guide and the Gault Millau Guide play a crucial role in shaping restaurant choices, influencing food trends, and celebrating culinary talent. Founded in France in 1969, the

Gault Millau guide serves as a respected resource for food and wine professionals. The Gault Millau guide uses an evaluation system that rates restaurants from 1 to 5, with ratings symbolically represented by chef hats (Gault Millau, 2020).

The main purpose of this research is to reveal the dimensions of high cuisine experiences by using the evaluations of customers who have visited any of the restaurants serving in Turkey and accepted to the Gault Millau Guide. Content analysis, which is one of the qualitative data analysis methods frequently used by researchers, was used in the study. In order to collect the research data, the focus was on TripAdvisor reviews of individuals who visited 4 restaurants in Istanbul that serve customers and have been accepted into the Gault Millau guide. Data collection was completed in March 2024 and a preliminary review was conducted for 1024 reviews. At this point, only the comments in Turkish and English, the languages in which the authors are experts, were taken into consideration. Comments made in different languages, comments that repeated each other and comments made in 2018 and before were excluded from the research. As a result, 652 usable comments were examined in detail with the MAXQDA 24 program, which is widely used for qualitative data analysis.

As a result of the analysis, 6 components of customers' high cuisine experiences were identified (See Figure 2). These components were named based on previous research: 'perceived service quality', 'perceived food quality', 'restaurant ambiance', 'a memorable experience', 'a sense of privilege', and 'fulfillment of high expectations'. Customer quotes are also used to support each component. As a result of the analysis, it was observed that the most comments among 652 comments were made in 2023 (40%). Comments made in 2023 are followed by 2020 and 2021 with 17%. On the other hand, leaving aside the customers who did not specify their country (41%), the most comments were made by Turkish customers with 11%. Turkish customers were followed by the USA with 9% and the UK with 8%.

The research resulted in a model consisting of six main themes outlining the components of the high-cuisine restaurant experience. The findings are in line with the components obtained in various previous restaurant experience studies (Ogretmenoglu et al., 2023), but also revealed new components that have not been discovered before.

'Perceived food quality' is one of the key factors in shaping customers' perceptions and overall dining experience (Ha & Jang, 2010). Taste, presentation, freshness, and creativity are some of the determinants that influence the perception of food quality in high-cuisine establishments. Since the perceived taste of a food can vary from person to person, it is necessary to achieve a standard level of quality, especially in culinary innovation, taste, and presentation.

The service quality dimension, which is frequently confirmed to be an important part of the experience in studies on the service sector, has been revealed to be an important component for the high culinary experience that forms the basis of this study. Perceived service quality stands out as an element that directly affects customer satisfaction, loyalty and

behavioral intentions (Ryu et al., 2012). 'Restaurant ambience' significantly influences customers' dining experience by affecting their emotions, perceptions and behaviors (Ha & Jang, 2010). Ambience includes factors such as décor, lighting, music, seating arrangement and overall atmosphere. Creating a harmonious and inviting ambience that is suitable for the restaurant's concept and target customer base can increase customer satisfaction and loyalty. "A memorable experience" is a key differentiator for high cuisine establishments, fostering emotional connections and lasting impressions (Maracajá et al., 2023). It is essential to offer unique, personalized and immersive experiences that go beyond culinary offerings. To increase memorability, restaurants can focus on storytelling, engaging all senses, offering interactive elements and creating surprise moments for guests.

In this research, "sense of privilege" and "fulfillment of high expectations" are defined, emphasizing the importance of privilege, distinction, and exceeding customer expectations in high cuisine experiences. These components underline the importance of creating a sense of privilege, and luxury and exceeding high standards in high-cuisine dining. To develop these elements, restaurants should focus on personalized service, attention to detail, creating a sense of privilege, and consistently exceeding customer expectations. By prioritizing these elements, restaurants can cultivate a sense of privilege, exceed customer expectations, and create truly exceptional dining experiences in the high cuisine space.

The current research has some limitations. Unlike other restaurant experience studies, this study expands the related literature by focusing on the experiences of high-cuisine restaurant customers, especially those who have been accepted to the Gault Millau guide, one of the leading restaurant guides in the world. However, in doing so, it only examined four restaurants in Istanbul. In future studies, different cities, different high cuisine guides, and different UGC-based websites can be taken into consideration. Finally, the findings of this study need to be supported by interviews with customers.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracı rolü*

The mediating role of thriving at work on the relationship between perceived organizational support and work engagement

Ali Gül¹, Erkan Güneş^{2*}

¹ Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, aligul@erzincan.edu.tr, 0009-0009-9153-115X

² Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, egunes@erzincan.edu.tr, 0000-0002-9196-3958

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Algılanan örgütsel destek, İşe adanmışlık, İşte kendini yetiştirme

Key Words:

Perceived organizational support, Work engagement, Thriving at work

Gönderme Tarihi / Received Date:

26.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

26.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1426052](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1426052)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracı rolünün tespit edilmesidir. Araştırmanın örnekleme, Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personellerden oluşmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile 155 kişiden anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın veri analizinde SPSS 21 ve AMOS 23 programlarından yararlanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda, algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlık ve işte kendini yetiştirme üzerinde; işte kendini yetiştirmenin işe adanmışlık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde işte kendini yetiştirmenin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yöneticilere, özel sektör temsilcilerine ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the mediating role of thriving at work in the relationship between perceived organizational support and work engagement. A sampling of the study consists of associates who work at hotel facilities that operate in downtown Erzincan province. The data was collected from 155 people using a survey form using the convenience sampling method. SPSS21 and AMOS 23 programs are used for the study's data analysis. As a result of data analysis, it is determined that perceived organizational support has a positive and meaningful influence over work engagement and thriving at work; thriving at work has also a positive and meaningful influence over work engagement. Also, it is assessed that thriving at work has an intermediary role in the influence of perceived organizational support over work engagement. Various suggestions have been presented to private sector representatives and managers on the provided results.

1. Giriş

İnsan sermayesi 21. yüzyılın en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Artan rekabet koşullarında işletmeler için kalifiye personel kavramının önemi giderek artmaktadır. Özellikle işletmeler açısından nitelikli çalışan, rakiplerine karşı avantaj sağlamada ve fark yaratmada öne çıkmaktadır. İşletmeler üstünlüklerini koruyabilmek için sahip olduğu insan kaynağının bilgi ve becerilerini güncel koşullara uygun olarak eğitimlerle geliştirmelidir. Teknolojinin hızla ilerlediği son dönemlerde işletmelerin başarısı mevcut teknolojik ürünlerinden ziyade insan gücüne bağlıdır. Sermaye ile istenildiği kadar teknolojik ürün satın alınabilse de bunları kullanacak ve fark yaratacak tecrübeli çalışana sahip olunmadığında satın alınan yüksek teknolojinin işletmeye hiçbir katkısı olmaz.

Çalışanlar, örgüte olan katkılarına saygı duyulduğu,

refahlarının önemseydiğini ve aynı zamanda sosyal-duygusal ihtiyaçlarının karşılandığını algıladıklarında, kendilerini mutlu hisseder. Destekleyici bir çalışma ortamında, çalışanlar etkileşim yoluyla yeni bilgi edinebilir, becerilerini geliştirebilir, sorunları araştırabilir ve sorunlara yeni çözümler bulabilirler. Çalışanlar, yöneticilerinden veya örgütten destek algıladıklarında, yeni şeyler öğrenmeye istekli hale gelirler. Bu yeni öğrendiği bilgileri işteki görevlerini yerine getirirken kullanma konusunda da heyecan duyarlar (İmran vd., 2020). Örgütsel destek algısı yükseldikçe çalışanların işte kendilerini daha iyi hissettikleri, işlerini daha keyifli buldukları, tükenmişlik veya yorgunluk gibi daha fazla zorlanma belirtilerine katlandıkları ifade edilmiştir (Eisenberger vd., 2001). Bu nedenle, örgütsel değerleri tüm çalışanlara aktif olarak iletme ve onları örgütsel hedefleri uygulamaya teşvik etmek, iş yerinde daha olumlu davranışların oluşmasını sağlayacaktır (Zhai vd., 2023). Bunun sonucunda, örgütleri

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, egunes@erzincan.edu.tr, 0000-0002-9196-3958

* Bu çalışma Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ danışmanlığında Ali GÜL tarafından 07/03/2023 tarihinde tamamlanan "Algılanan Örgütsel Destek İle İşe Adanmışlık Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide İşte Kendini Yetiştirmenin Aracı Rolü" başlıklı ve 792878 tez nolu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

tarafından kendilerine daha fazla destek verildiğine inanan çalışanlar, örgütlerin belirlediği hedefleri gerçekleştirmeye yardımcı olacak bilgi ve becerileri öğrenmeye gayret göstermekte ve iş yerinde öğrenmeyi teşvik etmeye daha fazla önem vermektedir (Eisenberger vd., 2001). İşletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek için pazardaki rekabet koşullarına uyum sağlamak zorundadır. Rekabette avantaj sağlayacak olan çalışanların hem maddi hem de manevi açıdan tatmin olmaları gerekmektedir. İşinde tatmin olmuş çalışanların işe adanmaları ve işte kendilerini geliştirmeleri beklenir. Örgütsel destek algısı çalışanların psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına destek olmaktadır. Bu nedenle algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracı rolünün olup olmadığının araştırılması çalışanların performansını pozitif yönde etkileyecek adımların atılmasına yardımcı olabilir (Imran vd., 2020).

Bu çalışmada Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personelin algıladığı örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde işte kendini yetiştirmenin aracı rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Çalıştıkları işletme veya bağlı oldukları örgüt için değerli olan çalışanların, performanslarının yükseltilmesi ve örgütlerine olan sadakatlerinin artırılması yöneticiler için büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda algılanan örgütsel destek, işe adanmışlık ve işte kendini yetiştirme değişkenlerinin ve aralarındaki ilişkinin araştırmaya değer bir konu haline geldiği ifade edilebilir. Elde edilen sonuçların Erzincan'da faaliyet gösteren otel çalışanlarının algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu ve bu ilişkide işte kendini yetiştirmenin örgütlere veya iş yerlerine nasıl etki ettiği ve bu etkinin ne gibi sonuçları olacağı konusunda literatüre ve sektör yöneticilerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çalışmada öncelikle ilgili değişkenler hakkında kavramsal çerçeve ile benzer araştırmalarda bulunan sonuçlar hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın yönteminde; araştırmanın amacı, model ve hipotezleri, ölçekleri ve analiz sonuçlarına, son bölümde ise bulgular kapsamında araştırmacılara ve sektör temsilcilerine öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan Örgütsel Destek

Bireyin çevresinden topladığı bilgileri alıp harmanlayarak, yorumlamaya tabi tutması "algılama" olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin tecrübe edindikleri değişik yaşam şekilleri, kişisel özellikleri, yetiştirildikleri kültür, değer ve inançları algılamalarında farklılıklara neden olabilmekte, bu durum hem örgütün hem de örgüt bünyesinde gerçekleşen bazı olayların kişilerce farklı algılanmasına sebep olmaktadır (Karaalioğlu, 2019). Örgütsel destek kavramı, bir örgütün işgörenlerinin ekonomik durumlarının düzeltilmesi ve bu düzeltmeye karşılık olarak işgörenlerin işlerine ve örgütlerine yönelik takındıkları tutum ve davranışlar olarak açıklanmıştır. Algılanan örgütsel destek literatürde 1980'li yıllardan önce pek yer almasa da bundan sonra yönetimler tarafından bilinirliği ve tanınırlığı giderek artmıştır (Zagenczyk, 2006). Algılanan örgütsel destek, bir örgütün çalışanlarının, örgüte sundukları katkılar ve örgütün sağladığı desteğe dair algıları

tarafından ne ölçüde desteklendiğini hissetmeleridir (Eisenberg vd., 2002).

Kişinin çalıştığı iş yeri tarafından dikkate alındığını hissetmesi, duygu ve düşüncelerinin değerli görülmesi, kişinin kendini önemli hissetmesi, çalışanın algıladığı örgütsel desteği ifade eder. Kişiler, buldukları örgütte çalışmaları karşılığında ödüllendirildiği, örgüte sağladıkları katkının önemsendiğini hissettiği zaman örgütlerine karşı hissettikleri duygu, algılanan örgütsel destek şeklinde ifade edilmiştir. Algılanan örgütsel destek yazılı olmayan kurallar, anlaşmalar gibi çevresel faktörlerden çok gönüllülük esasına dayalı yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkan tutum ve davranışlar ile örgütün ortaya koyduğu ödül, çalışma koşulları da bu düşüncenin oluşmasına fayda sağlamaktadır (Alcan, 2018; Gözüm, 2020).

2.2. İşe Adanmışlık

İşe adanmışlık kavramının yönetim alanında ilk olarak ifade edilmesi, Kahn (1990)'nın "Çalışanın işe adanması ve işten ayrılmasındaki psikolojik durumlar" adlı makalesi olarak görülmektedir. Bu çalışmada Kahn, çalışanların işe adanmalarını ve psikolojik durumlarını incelemiştir. Adanmışlık konusunda yapılan literatür taramasında, birey konusunda genellikle çalışan adanmışlığı ve işe adanmışlığın üzerinde durulduğu belirlenmiştir. Literatürde "Engagement" kavramı; bağlılık, adanmışlık ve tutkunluk ile benzer anlamlarda ifade edilmektedir. Kanısıcak (2018) adanmışlık kavramını, Bozdaş (2013)'tan yararlanarak, kutsal olarak gördüğü bir şeyle çok fazla ilgilenmek, o şeyin gerçekleşmesi için kendini feda etmek şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca kişinin mesleğinin önemli olduğunu hissetmesi ile işin gereklerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmek için çok fazla emek harcamasıdır (Kanısıcak, 2018).

İşe adanmışlık kavramının, literatürde yer almaya başladığı ilk zamanlarda tükenmişlik kavramının zıttı olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Ayrıca işe adanmışlığın, olumsuz duygu ve düşüncelerin karşılığı olan tükenmişlik ile değil, kişilerin güçlü yönlerini konu alan bir pozitif psikolojik yaklaşım ile ilgili olduğu vurgulanmıştır (Günaydın, 2021; Schaufeli vd., 2002). Örgütsel başarının sağlanmasında birçok etkiye sahip olan adanmışlık, bireysel ve örgütsel yapının oluşması için farklı etkileşime sahiptir. Kahn (1990)'a göre işe adanmışlık; kişinin hem görevini yaparken hem de çalışma esnasında kullandığı benliktir. Yapılacak olan her işe hazır olunmayı ifade eder. Kişisel olarak dikkat çekici davranışlar canlı benliği ortaya çıkarır ve zorunlu rolün yapılmasını sağlar. Genel olarak örgüt üyelerinin işlerle veya diğer üyelerle olan ilişkilerini artıran, fiziksel ve zihinsel olarak rolün performansına yansıtılması ve görevin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilmiştir (Kahn, 1990). Attridge (2009) ise işe adanmışlığı; çalışanların iş yerlerine veya işlerine karşı pozitif duygular beslemeleri, yaptıkları işleri değerli görmeleri, iş yüklerinin üstesinden gelebileceklerine olan inançları ve işin geleceğine umutla bakabilme durumu şeklinde tanımlamıştır.

Schaufeli ve Bakker (2004) tarafından işe adanmışlık; "dinçlik, adanmışlık (kendini adama) ve yoğunlaşma" olarak üç alt boyuta sahiptir. Dinçlik ve kendini adama işe adanmışlığın gerçek alt boyutları olarak kabul edilirken; yoğunlaşma otuz görüşmeden elde edilen sonuçlardan sonra

alt boyut olarak kabul görmeye başlamıştır. İşe adanmışlığın boyutları, temelinde çalışanların işlerini yerine nasıl getirdikleri ile alakalıdır. Bu anlamda dinçlik yüksek düzeyde enerjik olarak işine kararlı şekilde zaman ve emek harcamayı içermektedir. Tutkunluk boyutu anlamlılık, heves ve problemlere karşı koyma hisleri esasında değerli ve anlamlı bir işi, yoğunlaşma ise çalışanların tümüyle işine odaklanması, neşeli şekilde iş ile ilgilenmesi ve zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmasını ifade etmektedir (Ercan, 2019).

2.3. İşte Kendini Yetiştirme

Kavramın kullanıldığı alanlar göz önüne alındığında kişinin işlevselliğine bir katkı sağlamak için kullanıldığı görülmektedir. Çalışma hayatında bireyin gelişip büyümesini karşılayacak Türkçe kavram olan “yetiştirme” ifadesi kullanılmıştır. Fakat yetiştirme kavramının diğer anlamları dikkate alındığında ve bu alanda uzman kişilerin fikirlerine başvurulduktan sonra kavramın “kendini yetiştirme” olarak kullanılmasının daha uygun olacağı ifade edilmiştir. İngilizce to thrive “kişinin bayındır, mamur olması, gelişip büyümesi ve başarılı olmasını” açıklamaktadır (Koçak, 2017). Çalışanın öğrenme ve canlılık duygusunun tecrübe edildiği psikolojik bir haldir (Spreitzer vd., 2005). Bu psikolojik duruma bağlı olarak gelişen kendini yetiştirme kavramı; kalıcı bir yönelimden öte, bireylerin belirli dönemine bağlı olan içsel özelliği olduğu vurgulanmıştır (Chaplin vd., 1988; Spreitzer vd., 2005).

İşte kendini yetiştiren kişilerin deneyimledikleri öğrenme de, işle alakalı faklı bilgi ve becerilere sahip olmak, yeteneklerin ortaya çıkmasını sağlamak, yani işini daha iyi gerçekleştirmesine katkı sağlayacak olan her türlü faaliyetlerdir. Hem canlılık hem de öğrenme bireysel çabaya bağlı olduğundan, işte kendini yetiştirme seviyeleri aynı örgüt içinde bile herkes için aynı seviyede olmamaktadır. Çalışan düzeyinde bir değişken olarak düşünülebilir. Bu düşünceye bağlı olarak öğrenme ve canlılık düzeylerinin çalışanlarda günlük olarak farklılık gösterebileceği sonucuna varılabileceğinden, işte kendini yetiştirme düzeylerinin günlük olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Koçak, 2017; Ryan vd., 2010). Spreitzer vd. (2005); çalışanların kişisel özelliklerinin onların gelişimini etkileyen önemli faktör olduğunu vurgulamıştır.

Kendi gelişimine yardım eden etkenleri anlayabilmeye çalışması ve bunun için yöntemler geliştirmeye odaklanmasının daha fazla katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu şekilde kişilere ve iş yerlerine yardımcı olacaklarına inanmaktadırlar. Buna örnek olarak; Ryan ve Deci (2000) tüm insanların büyüme ve gelişme ilerletme yeteneğinin bulunduğunu, ancak bu durumda başarılı olup olmadıklarının, içinde buldukları durumun özellikleri ile ilişkili olduğunu savunmuşlardır.

2.4. Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.4.1. Algılanan Örgütsel Destek ile İşe Adanmışlık Arasındaki İlişki

Çalışanlar işyerinde değer verildiklerini hissettiklerinde, memnun olurlar ve organizasyonda daha uzun süre kalmak için ellerinden gelenin en iyisini yaparlar (Rhoades & Eisenberger, 2002). Dolayısıyla bu durum sosyal değişim

teorisi tarafından desteklenmektedir. Sosyal değişim teorisi, taraflar arasındaki yükümlülüklerin ve karşılıklı bağımlılık durumunun, ödül alan kişilerin karşılık verme zorunluluğu hissettiği bir dizi değişim üzerine zamanla inşa edildiğini vurgular (Zhai vd., 2023). Bu teori, insan davranışlarını sosyal değişimlerde açıklamak için öne sürülmüştür. Sosyal değişim teorisinin en temel ilkesi “karşılıklılık normu”dur. Bu ilkeye göre, sosyal değişimlerde bir kişiye olumlu bir davranışta bulunulduğunda, bu kişi için olumlu davranış gösterme yükümlülüğünün ortaya çıktığı iddia edilmektedir (Walumbwa vd., 2011).

Kahn (1990) yaptığı çalışmasında psikolojik güvenliği, işten dolayı doğabilecek olumsuz sonuçlardan çekinmeden kişinin kendisini geliştirmesi olarak tanımlamıştır. Çalışanların yöneticilerinden destek görmesi ile örgütte destekleyici ve güven ilişkilerine dayalı kişiler arası etkileşimin bulunması çalışanlarda psikolojik güvenliği gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bunun gibi çalışma ortamlarında kişiler risk alabilir, kendi öz kimliklerini ortaya çıkarabilir ve başarısızlıktan korku duymadan işle ilgili denemelerde bulunabilir. Yine çalışanlar arasında işlerinde daha fazla kontrole sahip olan kişilerin, daha güvenli hissettikleri vurgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle destekleyici iş ortamında çalışanların psikolojik güvenliğinin arttığı, bireylerin işlerine daha fazla adandıkları belirtilmiştir (Baş, 2020). Bu alanda yapılmış en önemli çalışmalardan biri Saks (2006) tarafından yapılan farklı işlerde görev yapan 102 çalışan üzerine uyguladığı işe adanmışlığın öncül ve ardıllarını belirlemeye yönelik olan çalışmadır. Bu çalışmada Saks (2006) algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasında ilişki olduğunu saptamış ve işe adanmışlığın oluşmasında en önemli etkenlerden birinin algılanan örgütsel destek olduğu ifade etmiştir.

Gillet vd. (2013) Fransa’da yapmış oldukları çalışmalarında, polislerin algıladıkları örgütsel destek, öz motivasyon ve işe adanmışlık arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada, algılanan örgütsel destek polislerin öz motivasyonlarını etkilemekte ve işe adanmışlık seviyelerini artırmaktadır. Başka bir ifadeyle, örgüt tarafından desteklendiğini düşünen polislerin yüksek düzeyde de öz motivasyon ve işe adanmışlık gösterdiği ifade edilmiştir. Özdemir vd. (2019) ise, Türkiye’de üniversitelerde çalışan 228 öğretim elemanı üzerinde algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki ilişkiyi incelemiş, algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlığın alt boyutları olan yoğunlaşma, adanma ve canlılık alt boyutları üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte algılanan örgütsel desteğin canlılık üzerindeki etkide örgüte ve yöneticiye olan güvenin kısmi aracı rolünün var olduğunu belirtilmiştir.

Sosyal değişim teorisine dayanan bu ilişki algılanan örgütsel desteğin çalışanların işe adanmışlığı artırabileceğini savunmayı amaçlamaktadır. Çalışanlar örgütsel desteği hissettiklerinde memnun olurlar ve organizasyon için ellerinden gelenin daha iyisini yapmak isteyebilirler. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: *Algılanan örgütsel destek işe adanmışlık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

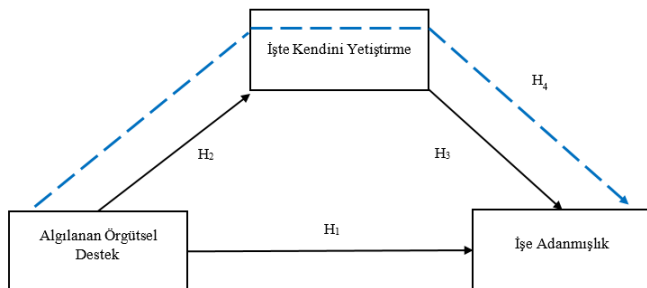
2.4.2. Algılanan Örgütsel Destek ile İşte Kendini Yetiştirme Arasındaki İlişki

Abid vd. (2015) tarafından Pakistan'da yazılım üzerine çalışan firmalara uygulanan çalışmada da algılanan örgütsel desteğin işte kendini yetiştirme ile anlamlı ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu bulunmuştur. Çalışanların örgütsel destek algıları ile kendilerini geliştirme imkânının sağlanabileceği belirtilmiştir. İş yeri tarafından, iyiliğinin ve sağlığının düşünülüğünü, işinden dolayı takdir edildiğini hisseden çalışanın başarılı olacağını savunmuşlardır. Karadeniz (2019) tarafından 421 akademisyene uygulanan çalışmada algılanan örgütsel desteğin artması ile işte kendini yetiştirmenin de artabileceği vurgulanmıştır. İmran vd. (2020) ise, Pakistan'da bankacılık sektöründeki 638 çalışana uyguladıkları çalışmalarında, algılanan örgütsel destek ile kendini yetiştirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Örgütsel destek algısı yüksek olan çalışanların kendilerini yetirmeye ve geliştirmeye daha fazla çaba gösterdiği ifade edilmiştir. Kendisini yetiştiren çalışanın ise işe daha fazla bağlandığını vurgulamışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₂: *Algılanan örgütsel destek işte kendini yetiştirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

2.4.3. İşte Kendini Yetiştirme İle İşe Adanmışlık Arasındaki İlişki

Van der Walt (2018) Afrika'da faaliyet gösteren 35 KOBİ işletmesinde çalışan 257 kişi üzerine yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin işe adanmışlık ve işte kendini yetiştirmeye ilişkilerini belirlemiş ve aralarında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca İşte kendini yetiştirmenin işe adanmayı artırdığı ifade edilmiştir. Abid vd. (2018) tarafından Pakistan'da bankalarda ve eğitim kurumlarında çalışan 239 kişiye yapılan çalışmada, işte kendini yetiştirme ile işe adanmışlık arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca işte kendini yetiştirmenin işe adanmayı artırdığı vurgulanmıştır. Erum vd. (2020) Pakistan'da farklı hizmet sektöründe çalışan 101 kişiye uyguladıkları çalışmada, işte kendini yetiştirme ve adanmışlık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. İş yerinde kendini geliştiren veya yetiştiren çalışanların işlerine daha bağlandıklarını ve işlerine adandıklarını savunmuşlardır. Rahaman (2022) tarafından farklı kurum ve kuruluşlardan 136 çalışana uygulanan çalışmada, işte kendini yetiştirme ile işe adanmışlık arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

H₃: *İşte kendini yetiştirme işe adanmışlık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

2.4.4. Algılanan Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinde İşte Kendini Yetiştirmenin Aracı Rolü

İşe adanmışlık, işe bağlı olarak oluşan tükenmişliğin zıttı olarak ifade edilebilir. Ayrıca pozitif, memnuniyeti esas alan ve işe bağlı rahatlık durumudur. İşine adanmış iş görenlerin enerji seviyeleri yüksektir ve işlerine heyecanla dahil olurlar. Araştırmacılar, adanmışlığın bir enerji kısmı ve bir de kimlik kısmını barındırdığı konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Leiter & Bakker, 2010; Kanısıcak, 2018). Zhai vd. (2023) çalışmalarında, Çin'in Şanghai kentindeki büyük bir üçüncü basamak hastanede 1437 hemşire arasında hemşirelik kültürünün, duygusal bağlılığın ve işe adanmışlığın işte yetişme üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Bulunan sonuçlara göre işe adanmışlık ve işte yetişme arasında doğrudan güçlü pozitif bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Baş (2020) tarafından Erzincan'daki 427 sağlık çalışanı üzerine yapılan çalışmada algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık düzeyi arasında hem pozitif yönde ilişki olduğu ifade edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre çalışanlar örgütten destek gördükleri zaman kendilerini daha fazla işe adarlar veya bunun tam tersi durumunda ise, çalışanların işe adanmalarında düşüş yaşanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₄: *Algılanan örgütsel destek ve işe adanmışlık arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık rolü vardır.*

Araştırma modeli, varsayım ve hipotezlerden hareket ederek araştırma probleminde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri anlamının mantık kombinasyonu ve yoludur (Saldamlı, 2016; Taşgit, 2013). Bu kapsamda araştırma kapsamında yer alan algılanan örgütsel destek, işe adanmışlık ve işte kendini yetiştirme arasındaki ilişkilere yönelik olarak yapılan daha önceki araştırmalar ve araştırma hipotezleri dikkate alınarak Şekil 1'de araştırmanın modeli sunulmuştur.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personel oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Erzincan il merkezinde turizm işletme belgeli konaklama tesis sayısı 10'dur. Bunların 4'ü 4 yıldızlı, 4'ü 3 yıldızlı, 1'i 1 yıldızlı ve 1'i butik konaklama tesisidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren Belediye belgeli otel işletme sayısı ise 14'tür. Buradan hareketle otel işletme yöneticileri ile görüşülerek konu hakkında bilgi verilmiş ve çalışanlarına anket uygulaması talebinde bulunulmuştur. Bu süreç içerisinde turizm işletme belgeli 6 otel yöneticisi ve 3 belediye belgeli otel yöneticisi veri toplanması talebine olumlu dönüş sağlamıştır. Dolayısıyla araştırmanın verileri, talebe olumlu cevap veren 9 otelin çalışanlarından toplanmıştır.

Yapılan araştırmalarda Erzincan'da otel işletmelerinde çalışan işgören sayısına ilişkin herhangi bir istatistik veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde katılımcı sayısı madde sayısı formülünden

yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılacak analizler için ölçek maddelerinin en az beş katı kadar katılımcı sayısı olmasına dikkat edilmiştir (Çevik & Erçetin, 2021; Tabachnick & Fidell, 2013). Araştırmada kullanılan anket formu; araştırmaya katılanların demografik ve mesleki özelliklerini belirlemeye ilişkin 6, algılanan örgütsel destek ölçeği 8 ifade, işte kendini yetiştirme 8 ve işe adanmışlık 3 olmak üzere toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme dâhil olabilecek herkese ulaşılmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen anket formlarından hatalı, eksik ve gelişigüzel doldurulmuş olanlar elenerek 155 anket formu elde edilmiştir. Elde edilen örneklem sayısı ankette yer alan madde sayısının 5 katından fazla olduğu için yeterli kabul edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik ve Mesleki Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	67	43.2	Evli	76	49
Erkek	88	56.8	Bekâr	79	51
Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
18-24	41	26.5	İlkokul	16	10.3
25-34	54	34.8	Ortaokul	36	23.2
35-44	36	23.2	Lise	66	42.6
45 ve üzeri	24	15.5	Üniversite	37	23.9
Mesleki Deneyim	n	%	Bu Otelde Çalışma Süresi	n	%
1-5 yıl arası	79	51	1-5 yıl arası	106	68.4
6-10 yıl arası	52	33.5	6-10 yıl arası	49	31.6
11 yıl ve üzeri	24	15.5	Toplam	155	100.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada gerekli veriler anket yöntemi aracılığı ile toplanmıştır. Verilerin toplanması süreci Mayıs-Kasım 2022 tarihleri arasında yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın anket uygulaması yapılmadan önce, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi etik kurulundan gerekli izinler ve onay alınmıştır (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 23/12/2021 tarihli ve 11/10 numaralı kararı). Anketlerin uygulanacağı otel işletmelerinin yetkilileri ve çalışanlarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiş ve verilerin yalnızca akademik çalışma amacıyla toplandığı, çalışanlara ait bilgilerin hiçbir kişi veya kurumla paylaşılmayacağı bildirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin ilk bölümünde otel çalışanların demografik bilgilerinin tespiti için sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde algılanan örgütsel destek algısına, işte kendini yetiştirmeye ve işe adanmışlığı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmada algılanan örgütsel destek, Rhoades vd. (2001) tarafından geliştirilen 8 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Araştırmada işe adanmışlık ölçümünde Schaufeli vd. (2002) tarafından geliştirilen 17 soruluk ölçeğin, yine Schaufeli vd. (2019) tarafından kısaltılmış 3 maddelik versiyonu kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu için Güler vd. (2019) çalışmasından yararlanılmıştır. İşte kendini yetiştirme ölçeği Porath vd. (2012) tarafından geliştirilmiş, Koçak (2017) tarafından Türkçeye her boyut için 4'er soru olacak şekilde toplam 8 maddelik bir ölçek olarak uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinalinde, canlılık boyutunda 5 soru ve öğrenme boyutunda 5 soru olmak üzere toplam 10 madde varken (Porath vd., 2012), Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasında her iki boyuttan da bir maddenin ölçekten çıkarıldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada 8 madde ve iki boyuttan oluşan ölçek

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	\bar{x}	s.s	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	CA	
AÖD1	3.56	1.16	.774				
AÖD2	3.58	1.04	.797				
AÖD3	3.10	1.32	.468				
AÖD4	3.74	1.07	.763	3.850	54.999	.850	
AÖD5	3.81	1.06	.840				
AÖD6	3.88	1.06	.787				
AÖD7	3.69	1.22	.700				
KMO: .834 Barlett testi: 480.931; df: 21; p: .000							
Maddeler	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	CA	
İA1	3.81	1.01	.865				
İA2	3.66	1.16	.880	1.915	63.841	.707	
İA3	3.41	1.26	.626				
KMO: .595 Barlett testi: 115.604; df: 3; p: .000							
Faktör	Maddeler	\bar{x}	s.s	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	CA
CANLILIK	İKY1	3.74	.97	.832			
	İKY2	3.82	.98	.842			
	İKY3	3.72	1.10	.808	4.755	39.820	.894
	İKY4	3.81	1.01	.851			
ÖĞRENME	İKY5	3.98	1.02	.626			
	İKY6	3.95	1.08	.811			
	İKY7	4.08	1.02	.883	1.315	36.060	.881
	İKY8	4.10	1.00	.898			
KMO: .877 Barlett testi:793.672; df:28; p:.000							

AÖD: Algılanan Örgütsel Destek; İA: İşe Adanmışlık; İKY: İşte Kendini Yetiştirme, CA: Cronbach Alfa,

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

kullanılmıştır. Ölçeklerin değerlendirilmesinde “1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum” kategorisinde 5’li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

155 otel çalışanı ile gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen verilerin frekans, aritmetik ortalama, açıcı faktör analizi ve korelasyon analizinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesine yönelik gerçekleştirilen analizlerde ise Process Macro uygulamasından yararlanılmıştır. Ayrıca verilere ilişkin ortak yöntem varyans probleminin olup olmadığını belirlemek için AMOS 23 paket programı ile modele ait gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile uyum iyiliği değerleri analiz edilmiştir.

Araştırmada analizlere geçilmeden önce verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğinin belirlenmesi amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Tabachnick & Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğunda normal dağılım gerçekleştiğini belirtmektedirler. Algılanan örgütsel destek ölçeği çarpıklık (-.266) basıklık (-.292), işe adanmışlık ölçeği çarpıklık (-.577) basıklık (0.107), işte kendini yetiştirme ölçeği çarpıklık (-.911) basıklık (.965), canlılık boyutu çarpıklık (-.847) basıklık (.754), öğrenme boyutu çarpıklık (-1.122) basıklık (1.108) değerlerini taşımaktadır. Yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Ortalama ve Korelasyon Katsayıları

	\bar{x}	s.s.	AÖD	İKY	İA
AÖD	3.62	.82	-		
İKY	3.90	.79	.586**	-	
İA	3.63	.90	.557**	.666**	-

(n= 155)**= p< .01, AÖD: Algılanan Örgütsel Destek, İKY: İşte Kendini Yetiştirme, İA: İşe Adanmışlık

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ve mesleki deneyim özelliklerine ait bilgiler tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir. Araştırmaya katılan otel çalışanların %43.2’si kadın, %56.8’i erkektir. Katılımcıların %26.5’i 18-24 yaş aralığında, 34.8’i 25-34 yaş aralığında %23.2’si 35-44 yaş aralığında ve %15.5’i 45 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %49’u evli %51’i bekâr iş görenlerden oluşmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların %10.3’ü ilkököl, %23.2’si ortaokul, %42.6’sı lise ve %23.9’unun üniversite düzeyinde bir eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %51’i 1-5 yıl, %33.5’i 6-10 yıl ve %15.5’i 11 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahiptirler. Yine çalışanların %68.4’ü 1-5 yıl ve %31.6’sı 6-10 yıl arası buldukları otel işletmesinde çalışmaktadırlar.

4.1. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun testi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüt testi ve Bartlett Küresellik testli yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği

ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO değerinin en az .50 olması gerekir. KMO değerleri ve yorumları tablo 2’de verilmiştir. Bartlett küresellik testi ise verilerin birbirleri ile ilişkisini gösterir ve Ki kare (χ^2) anlamlılık değerinin anlamlı olması (p< .01) gerekir (Kalaycı, 2010). Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu kapsamda ölçeklerin 0 ile 1 arasında değişen bir değer alan Cronbach Alfa katsayılarına bakılmıştır (Kayış, 2010).

Tablo 4. Ölçüm Modeli ve Alternatif Modellere Ait Uyum İyiliği Değerleri

Modeller	χ^2/df	RMSEA	CFI	SRMR
Ölçüm modeli, 3 faktör	1.63	.06	.95	.06
Model 1, 2 faktör	3.27	.12	.83	.08
Model 2, 1 faktör	2.90	.11	.86	.08

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun tespiti için KMO ve Bartlett Testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan testler sonucunda algılanan örgütsel destek ölçeği ilgili değerlerinin (KMO= .817; Bartlett Testi: .000) faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinde madde yük değerleri .45 olarak (Can, 2018), açıklanan varyans oranı ise tek faktörlü ölçeklerde % 30 ve daha fazlası, çok faktörlü ölçeklerde ise %30’dan daha fazla olması beklenir (Büyüköztürk, 2010). Buradan hareketle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 8. madde yeterli düzeyde faktör yüküne sahip olmadığından analiz dışına çıkarılmıştır. İlgili madde çıkarıldıktan sonra tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde algılanan örgütsel destek ölçeğine ilişkin KMO değeri .834, Bartlett küresellik testi ise (480.931; p< .001) anlamlı olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyut altında toplandığı ve toplam varyansın %54.999’unu açıkladığı görülmektedir. Ölçekte yer alan tüm ifadeler .45’in üzerindedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısına bakıldığında ise Cronbach Alfa katsayısının .850 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçek yüksek düzeyde güvenilirirdir.

İşe adanmışlık ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen açıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değeri .595 Bartlett küresellik testi ise (115.604; p<.001) anlamlıdır. Ölçeğin açıklanan varyansı %63.841’dir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .707 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçek oldukça güvenilirirdir. İşe adanmışlık ölçeğine ilişkin detaylı bilgiler tablo 2’de verilmiştir.

İşte kendini yetiştirme ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değeri .877, Bartlett küresellik testi ise (793.672; p< .001) anlamlı olarak görülmektedir (Tablo 2). İşte kendini yetiştirme ölçeği canlılık ve öğrenme olarak iki faktör altında toplanmıştır. Canlılık faktörü ölçeğin %39.820’sini, öğrenme faktörü ise ölçeğin %36.060’ını açıklamaktadır. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı %75.880’dir. Ölçeği oluşturan tüm maddelerin

Tablo 5. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	İşte Kendini Yetiştirme					
	β	SH	t	p	EDGA	EYGA
Algılanan Örgütsel Destek	.559	.0626	8.9412	.000	.4362	.6836
İşe Adanmışlık						
Değişkenler	β	SH	t	p	EDGA	EYGA
İşte Kendini Yetiştirme	.593	.0824	7.1977	.000	.4302	.7557
Algılanan Örgütsel Destek (Direkt Etki)	.279	.0787	3.5496	.005	.1239	.4350
Algılanan Örgütsel Destek (Toplam Etki)	.611	.0736	8.3028	.000	.4660	.7570
Dolaylı Etki			β	SH	EDGA	EYGA
			0.332	.0667	.2052	.4707

EDGA: En Düşük Güven Aralığı; EYGA: En Yüksek Güven Aralığı,

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa (CA) katsayısı .902 olarak tespit edilmiştir. Faktör bazında güvenilirlik analizine bakıldığında; canlılık faktörü CA katsayısı .894, olarak öğrenme faktörü CA katsayısı ise .881 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla faktörlerin güvenilirlikleri yüksektir.

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalamalar ve korelasyon katsayıları tablo 3’de sunulmuştur. Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirten istatistiksel bir işlemdir (Can, 2018). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının .10 -.29 arasında olması durumunda çok zayıf ilişkiyi, .30-.49 arasında olması orta düzeyde ilişkiyi, .50 ve .50’den büyük ise güçlü ilişkiyi göstermektedir (Cohen, 1992).

Tablo 3’te yer alan verilere göre algılanan örgütsel destek ile işte kendini yetiştirme arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($r = .586$; $p < .01$). Değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Algılanan örgütsel destek arttıkça işte kendini yetiştirmede artmaktadır. Algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($r = .557$; $p < .01$). Değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Algılanan örgütsel destek arttıkça işe adanmışlık artmaktadır. İşte kendini yetiştirme ile işe adanmışlık arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($r = .666$; $p < .01$). İşte kendini yetiştirme düzeyi arttıkça işe adanmışlık artmaktadır. Korelasyon katsayılarına göre değişkenler arasında güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca tablo 3’te aritmetik ortalamalar incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya İşte Kendini Yetiştirme değişkeni sahipken ($\bar{x} = 3.90$). İşe Adanmışlık değişkeni ($\bar{x} = 3.63$) ortalamaya Algılanan Örgütsel Destek değişkeni ise ($\bar{x} = 3.62$) ortalamaya sahiptir.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda özellikle araştırma verilerin aynı zaman diliminde ve tek bir anket formu ile toplanması nedeniyle ortak yöntem varyansı problemi oluşabilmektedir (Podsakoff & Organ, 1986). Ortak yöntem varyansı problemi olup olmadığını tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (CFA) gerçekleştirilmiştir (Çizel vd., 2020). Kullanılan ölçüm modeline Amos 23 programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4’te araştırmaya ilişkin ölçeklerin ayrı olduğu 3 faktörlü ölçüm modelinin, iki faktörde birleştirildiği model 1 ve algılanan örgütsel destek, işte kendini yetiştirme ve işe adanmışlığın tek faktörde birleştirildiği model 2’ye ilişkin uyum iyiliği sonuçları verilmiştir.

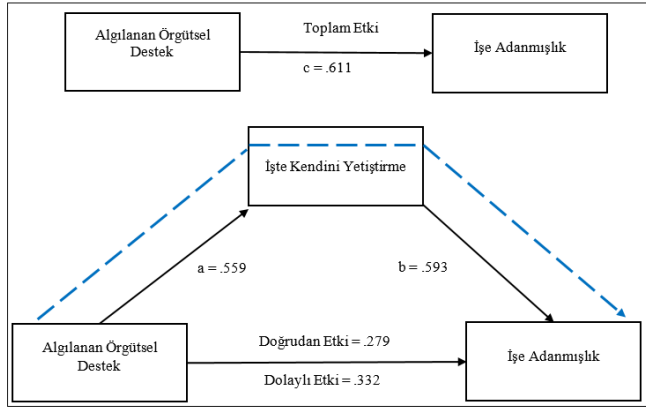
Tablo 4’te iki faktörlü (model 1) ve tek faktörlü (model 2) modeller test edilerek ölçüm modeliyle karşılaştırılmıştır. Ölçüm modelinin ($\chi^2/df = 1.63$; RMSEA= .06; CFI= .95; TLI= .94; IFI= .95; SRMR= .06) model 1 ve model 2’ye nispeten daha iyi uyum iyiliği değerini taşıdığı görülmektedir. Sonuçlar bu çalışmada üç faktörlü yapının ayırt edici geçerliliğini desteklemektedir. Ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilen aralıklarda olduğu görülmektedir (Schermele-Engel vd., 2003).

Analizlerin uygulama aşamasında Hayes (2018) tarafından geliştirilen aracılık modeli (Model 4) ve Bootstrap tekniği kullanılarak 5.000 yeniden örneklem seçilmiştir. Bu yöntem ile test edilen aracılık etki analizlerinin %95 güven aralığındaki en düşük güven aralığı ve en yüksek güven aralığı değerlerinin sıfır (0) değerini kapsamaması hipotezlerin desteklenebilmeleri için gerekli şarttır (MacKinnon vd., 2004).

Tablo 5’te araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Tablo 5’deki sonuçlar incelendiğinde algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlığı anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir ($\beta = .279$; $p < .05$). Elde edilen bu sonuç doğrultusunda “ H_1 : Algılanan örgütsel destek işe adanmışlık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan örgütsel desteğin işte kendini yetiştirmeyi anlamlı ve pozitif etkilediği görülmektedir ($\beta = .559$; $p < .05$). Bu sonuca göre “ H_2 : Algılanan örgütsel destek işte kendini yetiştirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir. Yine işte kendini yetiştirmenin işe adanmışlığı anlamlı ve pozitif etkilediği görülmektedir. ($\beta = .593$; $p < .05$). Elde edilen bu sonuçla “ H_3 : İşte kendini yetiştirme işe adanmışlık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5’te verilen sonuçlar doğrultusunda işte kendini yetiştirme değişkeninin algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki aracılık rolünün analiz edilmesi imkânı vermiştir. Aracı rolünün tespit edilmesinde Bootstrap yöntemi esas alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yöntemi Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen geleneksel yöntemden daha güvenilir sonuçlar verdiği için tercih edilmiştir (Hayes, 2018). Tablo 5’te, algılanan örgütsel desteğin işte kendini yetiştirme aracılığıyla işe adanmışlık üzerinde dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = .332$; $p < .05$). Bu dolaylı etkinin anlamlılığına ilişkin güven aralıkları da anlamlıdır (%95 Güven Aralığında [EDGA: .2052, EYGA:

.4707]). Bu sonuca göre “*H₄: Algılanan örgütsel destek ve işe adanmışlık arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık rolü vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen sonuçlar Şekil 2’deki modelde gösterilmiştir.



Şekil 2. Algılanan Örgütsel Destek-İşe Adanmışlık İlişkisinde İşte Kendini Yetiştirmenin Aracılık Rolü

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, otel işletmelerinde “algılanan örgütsel desteğin, işe adanmışlık üzerindeki etkisi ve algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık rolü” incelenmiştir. Çalışmanın teorik kısmında algılanan örgütsel destek, işe adanmışlık ve işte kendini yetiştirme kavramları geniş bir şekilde ele alınmış, hem yerli hem de yabancı kaynaklardan literatür taraması yapılarak araştırmanın konuları incelenmiş ve açıklanmıştır. Araştırma kısmında algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasındaki ilişki ve işte kendini yetiştirmenin aracılık rolünü belirlemek için geliştirilen hipotezler ve çıkan analiz sonuçları teorik çıkarımlar başlığı altında verilmiştir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışma, otel işletmelerinin çalışanlarına verilen desteğin işlerine karşı adanmışlık duygusuna destek sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte bu ilişkide, işte kendini yetiştirmenin aracılık rolüne sahip olduğu da ortaya konulmuştur. Otel işletmelerinde yöneticiden algılanan desteğin çalışanların işe adanmışlık davranışı düzeylerinin artmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda, destek algılayan çalışanlar işte kendini yetiştirmeye buna bağlı olarak işlerine adanmaktadır. İşine adanmış, kendini işletmenin veya otelin bir parçası olarak gören çalışanlar örgütlerine bağlılık duyarak işten ayrılma niyetinde bulunmayacaktır. Bu sayede otel çalışanlarının iş gören devir hızı azalacağı ve otelde yeni işe başlayan çalışanlara ayıracağı zaman ve kaynak maliyetlerinde azalma yaşanabilecektir.

Yöneticiler, çalışanlarla ilişkilerinde dürüstlükten yana olmalı, çalışanları yaptıkları işlerden dolayı takdir etmeli, içten, tecrübeli, örgüt üyeleriyle uyumlu olmalı, güven vermeli, çalışanların kendi kendine karar alabilmelerine imkân sağlamalı, kendi streslerini ve problemlerini çalışanlarına yansıtılmamalıdır. Buna bağlı olarak iş görenler, işe gitme isteğine sahip olacak, çalışırken mutlu

hissedebilecek, yaptıkları işten gurur duyabilecek ve bazı şeyler ters gittiğinde dahi, kararlılıkla işlerine devam edebilecekler. Yani işe adanmışlık gösterebilecekler. Bununla birlikte yöneticinin ifade edilen davranışlarının sonucunda çalışanlar örgütleri veya iş arkadaşlarına yeni yöntemleri ve teknolojiler hakkında fikir ve bilgilerini söyleyebilecek, kendi alanlarıyla ilgili güncel olan gelişmeleri yakından takip ederek yeniliklere açık olabileceklerdir. Otelde çalışanların işletme ile ilgili fikir ve düşüncelerini özgürce ifade etmelerini sağlayacak örgütsel iletişim sistemi geliştirilmelidir. Yöneticiler, yaklaşımlarıyla çalışanlara destek olduğunu hissettirmeli ve çalışan mutluluğunun önemsendiği gösterilmelidir. Çalışanlara iş eğitimleri almaları sağlanmalı, kariyer planlaması yapma ve yükselme için fırsat verilmeli ve yeteneklerini geliştirmeleri konusunda yardımcı olunmalıdır. Ayrıca yöneticiler çalışanları bilgi ve becerilerine daha uygun pozisyonlarda çalıştırmalıdır. Çalışanların enerjisini yüksek tutacak çalışmalar yapmalı, ayrıca enerjisini işine sarf etmesini sağlayacak yöntemler geliştirmelidir. Çalışanların ücretlendirme, ödül, hediye ve özendirme gibi kaynakların paylaşılmasında hakkaniyetli davranılmalı, şeffaf olmaya özen gösterilmelidir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmada, algılanan örgütsel destek algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisini ve bu etkide işte kendini yetiştirmenin aracılık rolünü inceleyerek örgütsel davranış ve yönetim alanlarına katkıda bulunulmuştur. Algılanan örgütsel destek ile işe adanmışlık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Çalışanların algıladıkları örgütsel destek arttıkça işe adanmışlıkları aynı şekilde artmaktadır. Yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde de algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlığı anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Bu hipotezin sonuçları literatürde daha önce yapılan (Baş, 2020; Caesens & Stinglhamber, 2014; Gillet vd., 2013; Işık & Kama, 2018; Meriç vd., 2019) çalışmalar ile aynı sonucu desteklemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre algılanan örgütsel destek ile işte kendini yetiştirme arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. Değişkenler arasında paralel yönlü bir ilişki vardır. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde de algılanan örgütsel desteğin işte kendini yetiştirmeyi anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Algılanan örgütsel destek düzeyi arttıkça çalışanların işte kendini yetiştirmede çabalarının arttığı söylenebilir. Algılanan örgütsel destek düzeyi arttıkça çalışanların işte kendini yetiştirmede çabalarının arttığı söylenebilir. Benzer çalışmalarda Abid vd. (2015), İmran vd. (2020) ve Karadeniz (2019) değişkenler arasında paralel sonuçlar ortaya koydukları ve araştırma modelinin bu çalışmalarla da desteklendiği görülmektedir.

İşte kendini yetiştirme ile işe adanmışlık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. İşte kendini yetiştirme düzeyi arttıkça çalışanların işe adanmışlık düzeylerinde de artış yaşanmaktadır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde de işte kendini yetiştirmenin işe adanmışlığı anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Literatür taramasında bu ve buna benzer sonuçlara (Abid vd., 2018;

Erum vd., 2020; Van der Walt, 2018; Zhai vd., 2023) ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırmada işte kendini yetiştirmenin aracı rolünün tespit edilmesinde geleneksel yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar veren, Bootstrap yöntemi esas alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Ölçekte yer algılanan örgütsel destek-işe adanmışlık, algılanan örgütsel destek-işte kendini yetiştirme ve işte kendini yetiştirme-işe adanmışlık değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olması algılanan örgütsel destek ve işe adanmışlık arasındaki ilişkide işte kendini yetiştirmenin aracılık rolü olup olmadığını analiz etme fırsatı vermiştir. Yapılan analizler sonucunda, algılanan örgütsel desteğin işte kendini yetiştirme aracılığıyla işe adanmışlık üzerinde dolaylı etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Dolaylı etkinin (%95 güven aralığında) anlamlı olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler (H1, H2, H3 ve H4) yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisini ve aracı faktör olarak işte kendini geliştirme değişkenini bütünleştirerek sosyal değişim teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışanlar, örgütleri tarafından desteklendiğinde, işlerine daha fazla bağlılık gösterir ve kişisel gelişim sağlarlar. Sosyal değişim, çalışanlar ve onları yönetenler arasında karşılıklı bir süreçtir. Bu nedenle, organizasyonun olumlu sosyal değişim uygulamalarından etkilenmektedir. Çalışanlar örgütsel desteği algıladıklarında, işyerinde daha meşru ve arzu edilen katkılar (örneğin, artan iş çabası ve görev performansı) yapmayı tercih ederler (Wang vd., 2024). Dolayısıyla elde edilen bulgular sosyal değişim teorisi tarafından desteklenmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın örnekleme, Erzincan'da faaliyet gösteren otellerden ve bu ankete katılan çalışanların vermiş oldukları cevaplardan oluşması sebebiyle çalışmanın genellenebilirliği sınırlanmaktadır. Araştırmanın temelinde insan unsurunu barındırmasından dolayı sosyal bilimlerdeki çalışmalara ait genel sınırlılıklar bu çalışmada da geçerli olarak kabul edilmiş, verilerin güvenilirliği ise, anketteki maddeler ve bu maddelere çalışanlar tarafından verilmiş cevaplarla sınırlıdır. Bu nedenle temel kısıt, tüm çalışanlarda olduğu gibi otel işletmelerinde çalışan personelin yoğun iş temposu nedeniyle yaşanan zaman kısıtıdır. Araştırma örgütsel destek, işe adanmışlık ve işte kendini yetiştirme ölçekleri kapsamında sınırlıdır. Ayrıca Erzincan'da faaliyet gösteren otel işletmelerinden araştırmaya dâhil olmak istemeyen otel işletmeleri de araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu durum daha fazla çalışana ulaşmada da bir kısıtlama teşkil etmiştir.

Literatürde örgütsel destek ve işe adanmışlık değişkenleri yapılan bilimsel çalışmalarda araştırmacılar tarafından çok fazla değişken ile kullanılırken, işte kendini yetiştirme diğer değişkenlere nispeten daha az çalışılmıştır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda işte kendini yetiştirme farklı değişkenler ile çalışılabilir. Yapılacak olan yeni çalışmalarda örneklem büyüklüğü artırılabilir, farklı bölgelerdeki veya şehirlerdeki özel sektör veya kamu kurumuna uygulanabilir. Ayrıca yeni araştırmalarda araştırma modeli farklı değişken veya farklı bir aracı değişken ile kurulabilir, farklı sektörlerde çalışanlar ile

araştırmalar yapılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 23/12/2021 tarihli ve 11 nolu toplantısında 11/10 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durum tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abid, G., Sajjad, I., Elahi, N. S., Farooqi, S., & Nisar, A. (2018). The Influence of prosocial motivation and civility on work engagement: The mediating role of thriving at work. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493712>
- Abid, G., Zahra, I., & Ahmed, A. (2015). Mediated mechanism of thriving at work between perceived organization support, innovative work behavior and turnover intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 982-998.
- Alcan, E. E. (2018). *Öğretmenlerin Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Algıları Arasındaki İlişki*. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Attridge, M. (2009). Measuring and managing employee work engagement: A review of the research and business literature. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 24(4), 383-398. <https://doi.org/10.1080/1555240903188398>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baş, M. (2020). *Algılanan Örgütsel Destek İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide İşe Adanmışlığın Aracı Rolü: Erzincan'daki Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erzincan.
- Bozdaş, Ş. (2013). *Öğretmenlerin Mesleklerine Adanmışlık Düzeyleri ile Değerler Eğitimi Uygulama Düzeyleri Arasındaki İlişki*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (11. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Caesens, G., & Stinglhamber, F. (2014). The relationship between perceived organizational support and work engagement: the role of self-efficacy and its outcomes. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée / European Review of Applied Psychology*, 64(5), 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2014.08.002>
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (6. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Çevik, M. S. & Erçetin, Ş. Ş. (2021). Vatandaşlık algısı ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6445-6477.
- Chaplin, W. F., Oliver, P. J., & Lewis, R. G. (1998). Conceptions of states and traits: Dimensional attributes with ideals as

- prototypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 541-557. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.541>
- Çizel, B., Selçuk, O. & Atabay, E. (2020). Ortak yöntem yanlılığı üzerine sistematik bir yazın taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 7-18. <https://doi.org/10.17123/ataad.713552>
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 42-51. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.42>
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I.L. & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.565>
- Ercan, S. (2019). *Lider-Üye Etkileşimi, Yenilikçi İş Davranışı, İşe Adanmışlık, Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Örgütsel Adaletin Rolü*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- Erum, H., Abid, G., & Contreras, F. (2020). The calling of employees and work engagement: The role of flourishing at work. *Business, Management and Education*, 18(1), 14-32. DOI:10.3846/bme.2020.11430
- Gillet, N., Huart, I., Colombat, P., & Fouquereau, E. (2013). Perceived organizational support, motivation, and engagement among police officers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 44(1), 46-55. <https://doi.org/10.1037/a0030066>
- Gözüm, S. (2020). *Etik Liderlik ve Örgütsel Etik Değerlerin Algılanan Örgütsel Destek ve Özdeşleşmeye Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Ankara.
- Güler, M., Çetin, F. & Basım, H. N. (2019). İşe tutulma ölçeği çok kısa versiyonu (UWES-3) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Alternatif bir versiyon (UWES-6) önerisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(2), 189-197. <https://doi.org/10.18394/iid.516921>
- Günaydın, C. (2021). *Lider-Üye Etkileşimi İle İşe Adanmışlık İlişkisi ve Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd Edition), The Guilford Press, New York.
- Imran, M. Y., Elahi, N. S., Abid, G., Ashfaq, F., & Ilyas, S. (2020). Impact of perceived organizational support on work engagement: mediating mechanism of thriving and flourishing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 1-18. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030082>
- Işık, M. & Kama, A. (2018). Algılanan örgütsel desteğin işgören performansına etkisinde işe adanmışlığın aracı etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 395-403. <https://doi.org/10.18506/anemon.338253>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personnel Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kalaycı, Ş. (2010). *Faktör Analizi*, İçinde, Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, ss.319-331, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kanısıcak, İ. (2018). *Tükenmişlik ile İşe Adanmışlık Arasındaki İlişki: Beyaz Yakalı Çalışanlar ve Öğretmenler Karşılaştırılması*. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), İstanbul.
- Karaalioglu, Z. F. (2019). *Algılanan Örgütsel Destek İle İş Performansı İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- Karadeniz, G. (2019). *Algılanan Örgütsel Destek ve İşin Anlamlılığının Performans Üzerine Etkisinde İşte Kendini Yetiştirmenin Rolü*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi*, İçinde, Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, ss. 401-419, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Koçak, Ö. E. (2017). *How Employees Thrive at Work? Importance Of Relationship Quality, Person-Job Fit and Recovery Experiences After Work Hours*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022, Mayıs). *Turizm İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 05.05.2022.
- Leiter, M. P., & Bakker, A. B. (2010). *Work Engagement: Introduction*. in Bakker, A. B. & Leiter, M. P. (Eds.), *Work Engagement: a Handbook of Essential Theory and Research*, pp. 1-9. Psychology Press, New York.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C. M., and Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4
- Meriç, E., Öztürk Çiftçi, D. & Yurtal, F. (2019). Algılanan örgütsel ve işe adanmışlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(1), 65-74. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.2296>
- Özdemir, B., Özcan, H. M. & Yalçınkaya, A. (2019). Algılanan örgütsel destek ve çalışmaya tutkunluk arasındaki ilişkide örgütsel güvenin aracı rolü: Akademisyenler üzerine bir araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 706-724. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.640815>
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Porath, C., Spreitzer, G., Gibson, C., & Garnett, F. G. (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation and theoretical refinement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 250-275. <https://doi.org/10.1002/job.756>
- Rahaman, S. H. (2022). Formalization and employee thriving at work: A moderated mediation model including work engagement and centralization. *Personnel Review*, 51(9), 2460. DOI 10.1108/PR-03-2021-0223
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714. <https://doi.org/10.1037/0021->

9010.87.4.698

- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organization support. *Journal of Applied Psychology, 86*(5), 825-836. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.5.825>
- Ryan, R. M., Weinstein, N., Bernstein, J., Brown, K. W., Mistretta, L., & Gagne, M. (2010). Vitalizing effects of being outdoors and in nature. *Journal of Environmental Psychology, 30*(2), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.009>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology, 21*(7), 606-619. DOI 10.1108/02683940610690169
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior, 25*(3), 293-315. <https://doi.org/10.1002/job.248>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies, 3*(1), 71-92.
- Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M., & De Witte, H. (2019). An ultra-short measure for work engagement: The UWES-3 validation across five countries. *European Journal of Psychological Assessment, 35*(4), 577-591. DOI: 10.1027/1015-5759/a000430
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.
- Spreitzer, G., Sutcliffe, K., Dutton, J., Sonenshein, S., & Grant, A. M. (2005). A socially embedded model of thriving at work. *Organization Science, 16*(5), 537-549. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0153>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth edition). Pearson Education, United States.
- Taşgıt, Y. E. (2013). *İş Çevresi, Kurum Kültürü ve İşletme Stratejileri Arasındaki İlişkiler: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gebze.
- Van der Walt, F. (2018). Workplace spirituality, work engagement and thriving at work. *SA Journal of Industrial Psychology, 44*, 1-10. DOI: 10.4102/sajip.v44i0.1457
- Walumbwa, F. O., Cropanzano, R., & Goldman, B. M. (2011). How leader-member exchange influences effective work behaviors: Social exchange and internal-external efficacy perspectives. *Personnel psychology, 64*(3), 739-770. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01224.x>
- Wang, X., Zheng, X., & Zhao, S. (2022). Repaying the debt: An examination of the relationship between perceived organizational support and unethical pro-organizational behavior by low performers. *Journal of Business Ethics, 179*(3), 697-709. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04809-0>
- Zagenczyk, J. T. (2006). *A Social Influence Analysis of Perceived Organizational Support*. University Of Pittsburgh, Doctoral Thesis.
- Zhai, Y., Cai, S., Chen, X., Zhao, W., Yu, J., & Zhang, Y. (2023). The relationships between organizational culture and thriving at work among nurses: The mediating role of affective commitment and work engagement. *Journal of Advanced Nursing, 79*, 194-204. <https://doi.org/10.1111/jan.15443>

Extended Abstract

This study aims to investigate the mediating role of thriving at work in the relationship between perceived organizational support, as perceived by employees working in hotel establishments in the city center of Erzincan, and work engagement. Managers must enhance the performance and increase the loyalty of employees who are valuable to their organizations or establishments. Within this context, perceived organizational support, work engagement, and thriving at work have become significant variables, and understanding their relationships has become a worthwhile research topic. The findings of this study are expected to contribute to the literature and provide insights to sector managers regarding the relationship between perceived organizational support and work engagement among hotel employees in Erzincan, as well as the impact of thriving at work on this relationship and its potential outcomes.

The population of the study consists of personnel working in hotel establishments in the city center of Erzincan. According to the data from the Ministry of Culture and Tourism, there are 10 registered accommodation facilities in the city center of Erzincan. Among these, there are 4 four-star hotels, 4 three-star hotels, 1 one-star hotel, and 1 boutique accommodation facility (Culture and Tourism Ministry, 2022). The research sample comprises 155 personnel employed in hotel management in the Erzincan city center. The convenience sampling method, a non-random sampling technique, was employed. Data for the research were collected using a questionnaire administered to the participating employees. Analysis of the scales utilized in the study was conducted using SPSS 21, AMOS 23, and SPSS MACRO analysis programs. During the analysis phase, descriptive statistics, reliability assessments, exploratory factor analysis, and correlation analyses were initially conducted using SPSS 21. Subsequently, common method variance analysis and confirmatory factor analysis (CFA) of the research model were performed using the AMOS 23 package. Finally, the PROCESS MACRO analysis was utilized to test the research hypotheses.

There is a significant and positive relationship between perceived organizational support and work engagement ($r = .557$; $p < .01$), indicating a direct relationship where higher levels of perceived organizational support correspond to increased work engagement. Regression analysis results further confirm the significant and positive effect of perceived organizational support on work engagement, consistent with previous studies such as those by Gillet et al. (2013), Caesens and Stinglhamber (2014), Işık and Kama (2018), Meriç et al. (2019), and Baş (2020). Moreover, the findings reveal a significant and positive relationship between perceived organizational support and thriving at work ($r = 0.586$). Regression analysis indicates that perceived organizational support significantly and positively influences thriving at work, suggesting that as perceived organizational support increases, employees' efforts toward thriving at work also increase. Similar parallel results have been found in studies by Abid et al. (2015), İmran et al. (2020), and Karadeniz (2019), supporting the findings of this research model.

Furthermore, there is a significant and positive relationship between thriving at work and work engagement ($r = .666$), indicating that higher levels of thriving at work correspond to increased levels of work engagement. Regression analysis confirms the significant and positive impact of thriving at work on work engagement. Consistent results have been found in studies by Van der Walt (2018), Abid et al. (2018), Erum et al. (2020), and Zhai et al. (2023). The study employs the Bootstrap method to analyze the mediating role of thriving at work, providing more reliable results compared to traditional methods. The analysis reveals that thriving at work mediates the relationship between perceived organizational support and work engagement, with a significant indirect effect (at a 95% confidence interval). The hypotheses developed in the study (H1, H2, H3, and H4) are accepted based on the analysis results.

This study demonstrates that the support provided to employees in hotel establishments contributes to their sense of dedication to their work. Additionally, it has been revealed that thriving at work plays a mediating role in this relationship. The perceived support from managers in hotel establishments will enhance the levels of work engagement among employees. Furthermore, employees who perceive support tend to thrive at work, leading to increased dedication to their jobs. Employees who are committed and see themselves as integral parts of the organization or hotel are less likely to have intentions of leaving their jobs. This could result in a reduction in employee turnover rate in hotels and a decrease in the time and resource costs associated with training new employees. Managers should prioritize honesty in their relationships with employees, show appreciation for their work, be sincere, experienced, and harmonious with organizational members, instill trust, provide opportunities for employees to make decisions autonomously, and refrain from projecting their stress and problems onto their employees. As a result, employees will have a desire to go to work, feel happy while working, take pride in their work, and even in the face of adversity, continue their work with determination. They will thus demonstrate work engagement. Additionally, as a result of the behaviors exhibited by managers, employees will be able to share their ideas and knowledge about new methods and technologies with their organizations or colleagues, stay abreast of current developments in their fields, and remain open to innovations.

The study's sample is limited to employees of hotels in Erzincan and may affect its generalizability. Additionally, time constraints due to the busy work schedules of hotel employees may limit data collection. The study focuses on perceived organizational support, work engagement, and thriving at work, leaving out other potential variables. Moreover, the reluctance of some hotel establishments in Erzincan to participate in the study poses another limitation. Future research could explore thriving at work with different variables or sectors, increase sample size, and conduct studies in various regions or cities. Additionally, exploring different mediation models or variables in future studies could provide deeper insights.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Yemek bloglarının mutfaktaki uygulamaya etkisinde kuşaklar arasındaki farklılaşma

Generational differences in the impact of food blogs on practice

Duran Cankül^{*}

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, durancankul@hotmail.com, 0000-0001-5067-6904

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Bloglar, Yemek blokları, Kuşaklar

Key Words:

Blogs, Food blogs, Generations

Gönderme Tarihi / Received Date:

06.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

26.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1448272](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1448272)

ÖZET

Gastronomi ve medya üzerine yapılan çalışmaların son yıllarda sayıca arttığı görülmekle birlikte yemek blogları üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Sınırlı sayıdaki bu çalışmalar da araştırma konusundan farklı bir problemi ele almaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisini ve kuşaklar arasındaki davranış farklılığının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla veriler nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Verilerin analiz kısmında içerik ve betimsel analiz kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sunum ve görsel süreçler Y ve Z kuşağının blogları takip etme nedenleri arasında ilk sıralarda yer alırken X kuşağı için süreci kolaylaştırması önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Diğer taraftan yemek bloklarının ve bloggerlarının güvenilirliklerinin üç kuşak açısından da uygulama süreçlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları kuşaklar arasında araştırma soruları çerçevesinde bazı farklılıklar ortaya çıkarsa da genel kanı üç kuşağında yemek bloglarının uygulama süreçlerinde etkili olduğudur.

ABSTRACT

Although the number of studies on gastronomy and media has increased in recent years, the number of studies on food blogs is limited. These limited number of studies address a problem different from the research this research aims to reveal the effect of posts on food blogs on practice and the behavioral differences between generations. For this purpose, data was obtained using the interview technique, one of the data collection techniques in qualitative research. Content and descriptive analysis were used in the analysis part of the data. According to the analysis results, presentation and visual processes are among the top reasons for Generation Y and Z to follow blogs while making the process easier for Generation X is seen as an important reason for preference. On the other hand, it has been determined that the reliability of food blogs and bloggers effectively implements all three generations. Although the research results reveal some differences within the framework of the research questions between generations, the general opinion is that food blogs are effective in the application processes of all three generations.

1. Giriş

İnternetin varlığı ve geniş çapta kullanılması, tüketicilerin bilgi arama ve bilgiye erişimde veya geri bildirimler yoluyla kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşma şeklini temelden değiştirmiş (Hegyes vd., 2017), iletişim ortamı ise basılı medyadan sosyal medyaya doğru evrilmiştir. Milenyum çağı olarak adlandırılan 2000 yılından sonra tüketiciler yalnızca çevrimiçi alışveriş değil aynı zamanda satın alma kararı vermeden önce sosyal medyayı kullanır hale gelmiştir (Hassan vd., 2015). Sosyal medyanın etkileşimli özellikleri sayesinde bireyler, pasif gözlemcilikten çevrimiçi etkileşimler ve davranışlar sergileyen, içerik oluşturan aktif katılımcılara dönüşmüştür (Dolan vd., 2019). Günümüzde, sosyal medya kullanıcılarının görüşleri, özellikle genç nesil arasında tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bireylerin doğru satın alma kararı vermelerinde yardımcı olmaktadır (Igarová vd., 2022). Sosyal medyanın genç nesiller tarafından artan kullanımı, dijital içeriklerin optimize edilmesinde ve kişiselleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Fusté-Forné, 2020). Sosyal medya, blog yazarlarının etkilerini

artırmak ve geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla kullandığı platformlardır (Lee vd., 2014; Winter vd., 2021). Sosyal medyanın en erken biçimini temsil eden ve web günlüklerinin kısaltması olan bloglar, web üzerinde ters kronolojik sırada sunulan yorum ve düşüncelerin sık sık yayımlandığı kanallar; halka açık ücretsiz web tabanlı dergilerdir. Bloglar, yazarların yorumlarını, haberlerini paylaşmak için metin, görüntü, video, ses, bağlantı ve bir dizi aracı birleştirerek erişim kolaylığı sağlamakta, insanların deneyimlerini toplamaktadır (Volo, 2010). Blog paylaşımları halka açıktır ve daha geniş bir kitleye ulaşarak bir kültürü yansıtanın veya bir topluluğu tanımlamanın bir yolu haline gelmektedir (Véron, 2016). Gastronomi teması üzerine açılan yemek blogları da bunlardan biridir.

Son yıllarda yemekle ilgili içeriklerin popülaritesine bağlı olarak yemek bloglarının önemi giderek artmaktadır. Yemek blogları, ünlü bir şef ya da beslenme uzmanı olmayan herkesin ilgi odağı haline gelmekte; bilgi değiş tokuşuna katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda yemek blogları, gıdaların hazırlanması, işlenmesi ve sunulması, ortak ilgi duyan insanların bilgileri, hikayeleri ve hepsinden önemlisi tarifleri

paylaştığı sanal topluluklar rolünü üstlenmektedir (Cesiri, 2016; Dumitrache & Nae, 2023). Yemek tarifleri ve yemekle ilgili bilgilerin paylaşılması, kişilerin deneyimlerini, tercihlerini, gözlemlerini ve arzularını ifade etmesinin bir yolu olarak görülmektedir. (Dumitrache & Nae, 2023; Véron, 2016). İlgili alan yazına bakıldığında son yıllarda gastronomi ve medya üzerine yapılan çalışmaların sayıca arttığı görülmekle birlikte, yemek blogları üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve araştırma konusundan farklı bir problemi ele aldığı görülmektedir. Bu durumun araştırmanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu doğrultuda, yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisinin olup olmadığı ve bu uygulamaların kuşaklar arasında davranış farklılığına yol açıp açmadığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi ve Medya

Gastronomi terimi, on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmış (Del Moral, 2020) ve iyi yemek sanatı olarak adlandırılmıştır (Durukan, 2022; Vitaux, 2021). Gastronomi terimini geliştiren Brillant-Savarin'e göre gastronomi; insan beslenmesiyle ilişkili olan her şeydir (Brillant-Savarin, 2020; Santich, 2004). Misyonu, yiyecek ve içeceklerin neden sevildiğini daha iyi anlamak olan gastronominin içeriği (Klosse, 2016); yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması; nerede, nasıl, ne zaman ve neden tüketildiğine dair uygulamalar içerdiğinden, çeşitli inanç, felsefe ve değerler, gastronomiyi etkilemektedir (Santich, 2004). Yeme içme kavramı ve gıda ile ilgili çalışmaları kapsayan gastronomi bilimi, doğa ve fen bilimleri ile sosyal bilimlerin kapsamında olan tüm bilim dallarıyla ilişkilidir (Özbay, 2021; Öztürk & Güven, 2020). Gastronomi biliminin çok boyutlu ve karmaşık yapısı onun, birçok disiplinle iç içe geçmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle gastronomi bilimi disiplinler arası faaliyet göstermektedir (Özbay, 2021). Bu disiplinlerden biri de iletişim bilimidir.

Yeme içme eyleminde olduğu gibi insan yaşamında en önemli unsurlardan biri olan iletişim, yaşamın devam etmesi için temel gereksinimlerden biridir. Latince "comminus" sözcüğünden türeyen iletişim kavramı, birlikteliği, ortaklığı temsil etmektedir. Toplumsallaşmada, kültür aktarımında çok önemli roller üstlenen iletişim, toplumbilimsel bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Doğan Topçu vd., 2021). Teknolojik buluşların gelişimiyle günümüzde değişen iletişim, yazılı, işitsel ve görsel işitsel medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Latince kelime kökeni medium olan ve araç, ortam anlamına gelen medya kavramı; yeni teknolojiler ile birlikte değişen medya çeşitliliğini ve medya araçlarıyla üretilen içerikleri kapsamaktadır (Kamık, 2016). Özel anlamda kitle iletişim araçlarının tümü olan medya; yazı, ses veya görüntü aracıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı ve elektronik basın, sinema, internet, bilgisayar, video, haberleşme uyduları gibi kitle iletişim araçlarının tümüne verilen isimdir (Bülbül, 2001).

Kitle iletişim araçları, "kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanmakla birlikte, etkili olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır (Sarı, 2006). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ilişkiler, zaman ve mekân

kısıtlaması olmaksızın şekillenerek yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması yoluyla bilgi toplumu ortaya çıkmıştır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru evrilen toplumsal yaşam, farklı iletişim imkânlarını da beraberinde getirmiş; somut ve karşılıklı iletişim yerini, soyut ve karşılıklı olmayan sanal bir iletişime doğru değiştirmiştir (Yılmaz, 2020).

İnternetin yaygınlaşması, dijital teknolojilere dayalı yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır (Standage, 2021). Yeni medya, dijital bir temsile dönüştürülmüş analog medya olarak ifade edilmektedir. Yeni medyada tüm dijital ortamlar aynı kodu paylaşırlar. Rastgele erişime izin veren yeni medya, interaktiftir (Lister vd., 2009; Manovich, 2001). Geleneksel medyada tek taraflı olarak gerçekleşen iletişim, internet ile birlikte yerini karşılıklı etkileşime bırakmış (Yılmaz, 2020); kullanıcıların bireysel olarak ürettikleri içerikler, yeni medya ile birlikte farklı şekillerde etkileşim kurabildikleri kanallar olan sosyal medyayı oluşturmuştur (Erşahin & Demirci, 2022).

Toplumsal bağlamda çeşitli mesaj ve anlamlar taşıyan yiyecek ve içecekler, sosyalleşme adına iletişim sisteminin bir parçasını oluşturmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin oluşturduğu mesaj ve anlamlar, çok çeşitli kültürel ve toplumsal unsurlara etki ederek, mesaj veren, izlenim oluşturan, iletişim sağlayan bir yapıya dönüşmüştür (Avcıkurt & Sarıoğlu, 2019; Doğan Topçu vd., 2021). Toplumsal bir boyut kazanan gastronomi, kültür ve yaşam tarzlarının anlamlı ifadelerini içermekte; güçlü bir kimlik ifade etme şekline dönüşmektedir. Gastronominin yaşam biçimlerini belirlemeye yönelik içinde barındırdığı güç, iletişim ve kültürel aktarım aracı olarak görülmesinde etkilidir (Fusté-Forné, 2020).

Teknolojik buluşların gelişimiyle günümüzde değişen iletişim, yazılı, işitsel ve görsel işitsel medyanın ötesine geçerek dijital ortamlarda aktarılan bir yapıya kavuşabilmektedir. Kişilerin ve toplumların birbirleriyle olan etkileşiminin gün geçtikçe artması ve bu etkileşimin sosyalleşme süreçlerine yansması, gastronomi bilimini de etkileyerek onu, beslenme ve yeme-içme eylemlerinin dışına çıkararak çok boyutlu ele alınmasına olanak sağlayabilmektedir. Gastronomi ile ilgili içerikler, iletişim bağlamında gazete, dergi, kitap, film, sinema, internet gibi ortamlarda boy gösterebilmektedir. Günümüz medyasında ise gastronomiye dair içerikler dijital ortamlarda, internet vasıtasıyla çeşitlenerek herkesin erişebileceği bir konuma gelerek sosyal medyanın bir parçasını oluşturabilmektedir.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireyler tarafından oluşturulan içeriğin yayınlanmasını sağlayan internet odaklı uygulamalar olmakla birlikte, diğer bireyler arasında paylaşım imkânı veren, bireylerin deneyimleriyle şekillenen medya izlenimleri olarak tanımlanabilmektedir (Gülbahar & Yıldırım, 2015; Şenel, 2023). Sosyal medya en iyi, yeni çevrimiçi türler grubu olarak anlaşılmalıdır. Kendi içerisinde yedi gruba ayrılan sosyal medya ortam ve araçlarını; sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloggerler olarak sıralamak mümkündür (Mayfield, 2008).

Popülerliği ve yaygın kullanımı gün geçtikçe artan sosyal

medya, rekabetçi bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Yeni bir platform haline gelmiştir (Hassan vd., 2015; Mainolfi vd., 2021). Sosyal medya uygulamaları tarafından desteklenen tipik faaliyetler arasında marka oluşturma, reklam, pazarlama ve içerik dağıtım, satış, müşteri hizmetleri ve desteği, ürün geliştirme ve yenilikler yer almaktadır (He vd., 2013; Yu & Sun, 2019). Sosyal medya platformları olumlu bir izleyici kitlesi yaratma, katılımcı etkileşimini kolaylaştırma (Pila' r vd., 2022) ve tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olmakla birlikte, pazarlama iletişiminde de etkin olarak kullanılabilir (Igarová, 2022).

Günümüzde sosyal medya kullanımı, başta hizmet ekonomisi olmak üzere hem örgütlerin hem de bireylerin günlük yaşamında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu eğilim, gastronomi endüstrisinde de gözlemlenebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının bu alanda kullanımı gün geçtikçe önemli hale gelmiştir (Heyges vd., 2017). Sosyal medya; içerik oluşturmak ve yaymak, sosyal medya kullanıcılarının uygulama ve yaratıcılıklarını incelemek, etki ve yayımlarına dair örnekler sunmak, tartışmak için blog yazarları tarafından kullanılan yerlerdir (Lee vd., 2014; Winter vd., 2021) ve blogların hem yazarlar hem de takipçiler açısından günümüzde sıklıkla tercih edilen önemli sosyal medya araçlarından biri olduğu söylenebilir.

2.3. Bloglar

Sosyal medyanın en erken biçimini temsil eden bloglar, genellikle tarih damgalı girişleri ters kronolojik sırayla görüntüleyen özel web sitesi türleridir. Bloglar, tipik olarak kısa metinlerden, bağlantılardan ve resimlerden oluşan; okuyucu yorumlarının yer aldığı ve ters kronolojik olarak düzenlenmiş kişisel web siteleridir (Cox & Blake, 2011; Karabacak & Genç, 2019; Mainolfi vd., 2021). İnternet, çok çeşitli iletişim kaynakları sunmaktadır. Gelişmekte olan bir trend de blog yazmaktır. Blogging, yeni gönderilerle sık sık güncellenen ve en son iletinin sayfanın üst kısmında yer aldığı ters kronolojik sırayla yayınlanan özel bir web sitesi türü olarak tanımlanabilir. Bloglama, bir blog yazarının son etkinliklerini diğer kişilerle paylaşmak üzere yayınladığı

çevrimiçi günlüğe benzerdir. Blog okuyucularının gönderileri görüntülenmesine ve yorum yapmasına izin verilir, bu da blogun etkileşimli olmasını sağlar (Tazijan vd., 2014; Lee vd., 2014).

1990'ların başından itibaren başta boş zaman etkinliği olarak başlayan blog yazarlığı, günlük hayatın bir parçası haline gelerek günümüzde birçok kişi için meslek haline gelmiştir (Çakır, 2022; Karabacak & Genç, 2019). Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi Open Diary'yi kurmasıyla başlayan blog yazarlığı, "web günlüğü" terimi adı altında kullanılmış ve bir yıl sonra "blog" olarak kısaltılmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Web günlüklerinin kısaltılması olan bloglar, halka açık ücretsiz web siteleridir (He vd., 2013; Lee vd., 2014: 13).

Sosyal medya platformlarında blog yazmak, kullanıcıların paylaşılan deneyimlerine dayanmakla birlikte bloglar, doğrudan pratiğe yaklaşan bir bilgi türünü temsil etmektedir. Bloglar, kişisel görüşlerin yanı sıra küresel ve büyük miktarda veri sunarlar. Çeşitli gönderilerin, yorumların, geri izlemelerin ve hiper bağlantıların iletişimsel etkileşimleri olarak blog dünyası oldukça dinamikdir. Bir blog arşivi zamanla, blog yazarının ilgi alanlarının ve deneyimlerinin gelişen bir portresi gibi okunabilmektedir (McCullagh, 2008; Pila' r vd., 2022).

Bloglar, web sitelerine benzer şekilde çalışmakla birlikte, web sitelerinden iki temel şekilde ayrılmaktadır. İlk olarak, web sitelerinin içerikleri durağanken, blog içerikleri sık sık değiştiği için dinamikdir; İkincisi, içeriklerin çok kolay bir şekilde yayınlanmasına izin veren blog programlama mimarisinin erişilebilirliği ile ilgilidir. İçeriğin yazarının programlama temellerini veya özel sayfa kodlama dillerini bilmesine gerek yoktur. Bir blog hemen hemen herkes tarafından yönetilebilir ve yeni bir blog açmanın önündeki engeller çok düşüktür (Mazurkiewicz, 2016).

Bloglar kişisel, temasal, portföy amaçlı oluşturulabildiği gibi, topluluk ve kurumsal blog çeşitleri de bulunmaktadır. Moda, sanat, iş, spor gibi herhangi bir alanda paylaşımların yapıldığı blog türü olan temasal blogların içerisinde yer alan bloglardan (Mazurkiewicz, 2016; Yıldırım & Kalender, 2018) biri de

Tablo 1. Görüşme Detayları

Kod	Doğum Tarihi	Kuşak	Görüşme Tarihi	Görüşme Şekli	Görüşme Süresi
K1	1967	X	02.10.2023	Yüz yüze	20 dk. 16 saniye
K2	1977	X	23.09.2023	Yüz yüze	34 dk. 25 saniye
K3	1977	X	27.09.2023	Yüz yüze	42 dk. 54 saniye
K4	1978	X	26.09.2023	Yüz yüze	38 dk. 02 saniye
K5	1966	X	24.09.2023	Yüz yüze	40 dk. 12 saniye
K6	1972	X	04.10.2023	Yüz yüze	64 dk. 25 saniye
K7	1971	X	05.10.2023	Yüz yüze	36 dk. 54 saniye
K8	1996	Y	22.10.2023	Yüz yüze	61 dk. 15 saniye
K9	1996	Y	22.10.2023	Yüz yüze	33 dk. 23 saniye
K10	1988	Y	26.09.2023	Yüz yüze	52 dk. 48 saniye
K11	1993	Y	02.10.2023	Yüz yüze	27 dk. 12 saniye
K12	1992	Y	23.09.2023	Yüz yüze	21 dk. 26 saniye
K13	1988	Y	01.10.2023	Yüz yüze	36 dk. 48 saniye
K14	1996	Y	21.09.2023	Yüz yüze	39 dk. 04 saniye
K15	2004	Z	24.09.2023	Yüz yüze	29 dk. 27 saniye
K16	2005	Z	21.09.2023	Yüz yüze	23 dk. 05 saniye
K17	2004	Z	28.09.2023	Yüz yüze	28 dk. 16 saniye
K18	2005	Z	24.09.2023	Yüz yüze	26 dk. 25 saniye
K19	2002	Z	04.09.2023	Yüz yüze	34 dk. 53 saniye
K20	2000	Z	03.09.2023	Yüz yüze	51 dk. 38 saniye
K21	2001	Z	09.09.2023	Yüz yüze	27 dk. 06 saniye

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

gastronomi teması üzerine açılan yemek bloglarıdır (Çakır, 2022).

2.4. Yemek Blogları

Genel olarak blogların karmaşık bir alt türü olarak kabul edilebilen yemek blogları, herhangi bir basılı yemek kitabı gibi tarifler içeren sayfalardan ve gıdayla ilgili ayrıntılı olaylar, anılar veya beslenmeyle ilgili bilgiler içeren bir platform olarak görülebilmektedir (Cesiri, 2017). Yemek bloglarının ana teması yemek olmakla birlikte, yemek tarifleri dışında seyahat edilen yerlerdeki yemek deneyimleri, restoran incelemeleri, fotoğraf veya yemek stillerini de içerebilmektedir (Dumitrache & Nae, 2023).

Yemek blogları, yemek gazeteciliğinin dikkate değer bir özelliğidir ve yemek pişirmeye olan gurme ilgisini blog yazımı ve yemek fotoğrafçılığıyla ilişkilendirir. Blogların çoğu, blog yazarının kendi çektiği fotoğrafları kullanır ve bazıları özellikle yemek şekillendirme ve fotoğrafçılık üzerine odaklanır (Chirmulay & Peshave, 2019; Cox & Blake, 2011). Yemek blogları; genellikle günlük olarak yayımlanan ve yazarın veya gurmenin yerel yiyecek ve içecek tadımı ile ilgili deneyimlerini ve incelemelerini içeren internet tabanlı gastronomi dergileridir (Wang, 2011). Yemek blogları, yazarların kendi düşüncelerini, görüşlerini ve tutumlarını iletme becerilerinin ön plana çıktığı çok çeşitli konular hakkında yazmak için bir alanı temsil eder (Chalányová, 2015; Véron, 2016).

Yemek blogları, geleneksel ve çağdaş tarifler yazmayı, yüklemeyi, farklı restoranlardaki yiyecekleri, resimli tarifler ve belirli bir yemeği hazırlamak için oluşturulmuş talimatlar ile yemek pişirme, beslenme ve diğer konular hakkında genel makaleler içerebilmektedir. Gıda bloglamasında temel faaliyet, çok sayıda okuyucu tarafından kullanılan bilgi kaynağının oluşturulmasıdır. Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest gibi sosyal paylaşım siteleri çok çeşitli yemek temalı resimler göstermektedir (Chirmulay & Peshave, 2019; Spaccarotella & Gido, 2022). Çoğu yemek blogunda, yazar tarafından çekilmiş fotoğraflar kullanılır. Yemek bloggerları, seyahat ve restoranlar hakkında yazmanın yanı sıra yerel yemek günlükleri ve kendi tariflerini yayınlama eğilimindedir (Cox & Blake, 2011; Puspita & Hendrayati, 2018).

Tarifler, topluluklarla ilişki kurma ve deneyim paylaşma konusunda itici güç unsuru oluşturmakla birlikte medya, her iki taraftaki tarif paylaşma uygulamalarını dönüştürmektedir. Çeşitli tarifleri değiş tokuş ederek yemek tarifi paylaşmak,

birbirleriyle ilişkili kültürel deneyimler, yemek bilgisi ve yemek yazma anlamına gelmektedir. Yemekle ilgili medya, kimliğimizi şekillendirmede, yer duygusu, aidiyet ve başarı arasında bağlantı kurmada rol oynamaktadır (Dumitrache & Nae, 2023).

Yapılan araştırmalar, yemek blog yazarlarının gıda ürünleri ve hizmetleri hakkında inceleme yapması ve bunlar hakkında yazılar yazması; daha geniş kitlelere ulaşabildikleri için okuyucuların gıda ürünleri ve hizmetleri satın alma kararlarını etkileyebildikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu ikna edici güç, gıda şirketleri ve restoran işletmecilerinin reklam kampanyaları için yemek bloggerlarını giderek daha fazla istihdam etmesine neden olmaktadır (Mainolfi vd., 2021).

2.5. Kuşaklar Arası Farklılaşma

Uluslararası alanda iletişim imkanları sunan sosyal medya ağları, her yaşta bireyin kültürel etkileşimde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarının yoğun kullanımı ve kamuoyu üzerindeki küresel etkisi, araştırmacıları kuşaklar üzerindeki etkilerini araştırmaya yöneltmektedir. Günümüzde kuşaklar ve değerlerin aktarımı boyut değiştirerek, sosyal medya ağlarının etki ve yansımalarının her alanı dönüştürmesine neden olmuştur (Tutgun Ünal, 2021).

Kuşak kavramı, aynı yaş grubunda, tarihsel ve toplumsal bağlamda ortak bir konumda bulunan bir grubu ifade eder (Ercömert & Güneş, 2021; Gabrielova & Buchko, 2021). Kuşak grubu fikri 1940'larda ortaya çıkmış ve aynı zaman diliminde doğan bireyler grubunu tanımlamak için kullanılmıştır (Dick, 2019). Her kuşak, onları farklı zamanlarda büyümüş insanlardan ayıran ortak değer sistemleri yaratan geniş güçlerden (örn. ebeveynler, akranlar, medya, kritik ekonomik ve sosyal olaylar ve popüler kültür) etkilenmektedir (Twenge vd., 2010).

Her nesil, farklı düşünme ve yaşama biçimlerine yansıyan farklı biçimlendirici deneyimlere sahiptir (Aldjic & Farrell, 2022). Genellikle ortak ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar ve bağlamsal faktörler bir nesli tanımlar ve etkiler (Chicca & Shellenbarger, 2018). Literatüre bakıldığında kuşak gruplarının tarihlendirilmesi farklılık göstermekle birlikte kuşakların ayrıldıkları tarihlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kimi araştırmalar kuşakları dört ya da beş grupta incelemektedir. Ortak deneyimlere, benzer tutumlara ve benzer düşünce ve davranışlara sahip olan bireylerin, aynı zaman aralığında doğmaları nedeniyle günümüzde Sessiz

Tablo 2. Takip Edilen Yemek Blogları

	Ardı'nın Mutfağı	Refika'nın Mutfağı	Nefis Yemek Tarifleri	Lezzet Rehberi	Kısık Ateş	İdil Yazar	Sam The Cooking Guy	yemek.com	Sofra	Gordon Ramsay	Jamie Oliver	Mutfak Sırları	Danny's Kitchen	Ece Zaim	Aydan Üstkanat	Tanınmayan Bireysel Bloglar	İfade Edilme Sıklığı
X Kuşağı	3	3	2			1											18
Y Kuşağı	4	1	5	2	1		1	3	1	1	1						36
Z Kuşağı	4	4	5		2							1	1	1	1	8	27
Toplam	11	8	12	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	33	81

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kuşak, Baby Boomer, X, Y ve Z Kuşağı olmak üzere beş kuşak bir arada yaşamaktadır (Ercömert & Güneş, 2021).

Günümüzde kuşak gruplandırmasının tarihlendirilmesi çalışmalarda farklılık gösterse de kuşakların adlandırılmaları genel olarak; Sessiz Kuşak, Baby Boomer, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklindedir (Swanzen, 2018; Tutgun Ünal, 2021). Kuşak tanımının ortak özelliği, yaklaşık 20 yıllık bir döneme denk gelmesidir (Şenel, 2023). Bu çalışmada ulaşılabilir sosyal medya kullanıcıları hedef grubu oluşturduğu için X, Y ve Z kuşakları ele alınmıştır.

X Kuşağı; Bebek Patlaması kuşağına ve Y Kuşağına kıyasla genellikle yüzeysel, daha egoist ve karamsar olarak nitelendirilmektedir. Özellikle siyasi konulardaki ilgisizlikleri itibarlarının bir parçasıdır. Bu nesil iletişim araçlarını kullanmaya aşina değildir. (Hepper, 2018). Kendilerini gözden kaçırılmış ve daha az takdir edilmiş hissetme eğilimindedirler. Bu durum, kendine güvenen bireyler olmalarını sağlamıştır. X Kuşağı, iş ve yaşam arasında daha fazla denge arzulama eğilimindedir ve “ben kuşağı” olarak anılır. X Kuşağı, aile içinde önemli değişiklikler ve teknolojideki sosyal ve sürekli ilerlemeden kaynaklanan değişiklikler yaşamıştır. Teknolojiyi düzenli olarak kullanan ilk nesildir. Böylece ilk defa bu kuşağın bireyleri bilgisayar kullanmıştır (Crampton & Hodger, 2009).

Y Kuşağı; 2018 itibariyle resmi olarak nüfustaki en büyük nesil haline gelerek iş gücünün en büyük yüzdesini temsil etmektedir (Gabriellova & Buchko, 2021). 1982 ile 2000’lerin başı arasında doğan ve genellikle 2000 veya 2001’de sona erdiği algılanan ve “Milenyum” olarak nitelenen bireylerden oluşmaktadır. Övgü, tanınım ve olumlu geri bildirim yoluyla benlik saygısı oluşturmuş olan Y kuşağı “en çok övülen” nesil olarak anılmaktadır (Anderson vd., 2016). Y kuşağı, farklılıkların en net hissedildiği kuşak olduğu görülmektedir. Teknoloji ile diğer kuşaklara göre daha erken yaşlarda tanışan Y kuşağı, özgüveni yüksek, çalışma hayatında sabırsız ve fikirlerinde ısrarcı tutumlar sergilemektedir (Tutgun Ünal, 2021). Y Kuşağı çalışanlarının dikkat süresi kısadır, işyerinde sürekli güvenceye, geri bildirim ve desteğe ihtiyaçları vardır (Dick, 2019). Y Kuşağı kendinden emin, mutlu ve iyimserdir. Riskten kaçınırlar ve en iyi, en yeni yüksek teknoloji araçlarla çalışmayı severler. Y kuşağı ekip çalışmasına, grup projelerine, hizmet öğrenimine ve toplum hizmetine ilgi duymaktadır. Ayrıca “sosyal, iyimser, yetenekli, iyi eğitilmiş, işbirlikçi, açık fikirli, etkili ve başarı odaklı” olarak tanımlanmaktadırlar. Y kuşağı, okullarında bilgisayar bulunan ilk kuşaktır (Swanzen, 2018).

Tablo 3. Yemek Bloglarının Takip Edildiği Medya Kanalları

	Televizyon	Facebook	Instagram	YouTube	Web Sayfaları	Tik Tok	Twitter	İfade Edilme Sıklığı
X Kuşağı	4	1	3	4	3			15
Y Kuşağı	1		6	3	6			16
Z Kuşağı			6	5	3	1	1	16
Toplam	5	1	15	12	12	1	1	47

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Z Kuşağı; genel olarak 1990’ların ortası ile 2010’ların başı arasında doğanları ifade etmektedir (Düzenli, 2021). 1990’ların başından itibaren yaşanan dijital değişimler ve gelişimlerden etkilenmiştir. Literatürde kullanılan Z Kuşağı için, iGen, dijital yerliler gibi çeşitli isimler kullanılmaktadır. Bu grubun üyeleri, teknoloji etkisiyle yetişmiş, dijital dünyada etkileşime girmeye oldukça alışkındır. Teknolojiyi sık kullanmaları, sosyal ve ilişki becerileri az gelişmiştir, güvensizlik, anksiyete ve depresyon gibi zihinsel sağlık sorunları için yüksek risk altındadırlar. (Chicca & Shellenbarger, 2018). Geleneksel olmayan aileler ve farklı kültürel bakış açılarına maruz kaldıkları için, farklılıkları daha kabul edici ve açık fikirli olmalarına yol açmıştır (Swanzen, 2018).

Z Kuşağı, akıllı telefonlar ve sosyal medya ile karakterize edilen bir gruptur. Bilgiye değer veren ve hem otorite figürlerine hem de sosyal medyadaki markalara karşı temkinli davranmaktadırlar. Z Kuşağı, satın almadan önce ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bilgiye erişimleri 7/24 mümkün olan Z Kuşağının problem çözme, ağ kurma, iletişim kurma, öğrenme, satın alma ve nihayetinde işyerinde nasıl görüneceklerini yeniden şekillendirmiştir. Z kuşağının en önemli mobil etkinlikleri arasında yazılı mesajlaşma, uygulama indirme, önceden yüklenmiş oyunları oynama ve mobil internet/web sitelerine erişim ve canlı görüntülü arama yer almaktadır (Brindha & Priyadarshini, 2020).

2.6. İlgili Alan Yazın

Bu araştırma, yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisini ve kuşaklar arasındaki davranış farklılığının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. İlgili alan yazına bakıldığında son yıllarda gastronomi ve medya üzerine yapılan çalışmaların sayıca arttığı görülmekle birlikte, yemek blogları üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir.

McGaughey (2010) araştırmasında, blog yazarlarının etkileşimlerinin topluluk duygusunu nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Araştırma, konuyla ilgili nihai bir sonuç olarak değil, daha çok keşfetme ve ifade etme olasılığına bir giriş olarak tasarlanmıştır. Cox ve Blake (2011) yemek bloglarında boş zaman etkinliği olarak bilgi oluşturma, arama, paylaşma ve yönetimin yönlerini keşfetmek için çalışma gerçekleştirmiş ve profesyonel blog yazmanın altında yatan nedenin bir yazar olarak görülme kaygısı olduğu, bloggerların meslektaşlar arası bilgi paylaşımı, hedef kitlenin nasıl artırılacağıyla yüksek düzeyde ilgili oldukları sonucuna ulaşmıştır. Tazijan vd. (2014) lisans öğrencilerinin bir öğrenme aracı olarak bloglara yönelik algılarını öğrenmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, blog yazma başarısının öğrencilerin katılımına ve motive edici yönlerine bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Lee vd. (2014) ise blog yazarlarının yemek kültürünün iyileştirilmesiyle ne şekilde ilgilendiklerini belirlemeyi gerçekleştirdiği çalışmada, şeffaf iyileştirmenin çeşitli sosyal medyalarda yemek kültürleri hakkında bilgi paylaşımını hızlandırırken, yansıtıcı iyileştirmenin yeni gıda uygulamalarının ortaya çıkabileceği melez bir bağlam yarattığını savunmuşlardır. Yapılan bu araştırmaların genellikle blog yazarlarına ve blog yazarlığına

Tablo 4. Yemek Bloglarını Takip Etmeye Yönlendiren Nedenler

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z	
Yemek Bloglarını Takip Etmeye Yönelten Faktörler	Pratiklik	İstenilen zamanda erişim sağlanabilmesi	3	2	1		
		Herhangi bir yerden girilebilmesi	2	2			
		Ulaşımın kolay olması	1	1			
		Zaman kazandırması	2	1		1	
	Duygu	Sevmek	4		1	3	
		Merak	5		1	4	
		Kıyaslamak	3	1	1	1	
	Teknik Bilgi	Ölçü ve gramaj	3		2	1	
		İkame Ürün	1		1		
		İçerik	3		2	1	
		İpucu	3		2	1	
	Kişisel Gelişim	Kendini Geliştirmek	2				2
		Öğrenmek	4		1	3	
	Görsellik	Farklı Sunumlar	6	1	2	3	
		Farklı Tarifler	4		2	2	
	Özel Günler	Misafir Ağır lama	4		3	1	
Doğum Günü		1		1			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

odaklandığı görülmektedir. Diğer taraftan Puspita ve Hendrayati (2018) Bandung şehrinde tüketicilerin mutfakla ilgili satın alma kararları üzerinde Instagram'daki gıda bloggerların yorumlarının etkisi olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında Instagram'daki yemek blogger incelemelerinin, tüketicilerin mutfakla ilgili satın alma kararlarında ciddi bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Mainolfi vd. (2021) yemek bloğu takipçilerinin blog etkinliklerine karşı duygusal bağlanma ve deneyimlerini tadarak yiyecek bilgisini artırma isteği açısından davranış kalıplarını nasıl etkileyebileceğini araştırdıkları çalışmada; blog etkinliklerine duygusal katılımın yanı sıra, sosyal bağların da homofilikten başlayan, bağlılıktan geçen ve sonunda davranışları etkileyen ikna edici bir süreç yaratmada çok önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedirler. Aktaş vd. (2022) gastronomi bloglarının kişilerin tatma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmanın sonucunda, gastronomi blogları ve tatma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu dile getirmişlerdir. Dumitrache ve Nae (2023) ise popüler Romen yemek bloglarının özelliklerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, blog yazarlarının ilişkilere, bir toplulukla özdeşleşmeye, belirli bir coğrafi alana ve kültürel bölgeye ait olmaya odaklandıkları sonucuna varmışlardır. Bu çalışmalarda ise çoğunlukla Blog yazarlığının ve bloggerların tüketiciler üzerine etkilerinin araştırıldığı öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde yemek bloglarının; tatma niyetine, yemek kültürünün yayılmasına, satın alma davranışlarına ve duygusal bağlanma niyetine olan etkileri gibi konular incelenmiştir. Ancak yemek bloglarının mutfak uygulamalarına ne derece yansıtıldığı, takipçilere ne derece katkı sağladığı ve yemek bloglarının kuşaklar arasında ne ölçüde kullanıldığı konusunda bir araştırmaya rastlanmamıştır.

3. Yöntem

Bilimsel araştırmalarda, uygulanacak yöntemin amaca uygun olması önemlidir. (Karasar, 2004). Bu araştırmada da amaca uygun olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırma az sayıda katılımcının yanıtlar oluşturmasına olanak tanıyan form, metin veya resim gibi verilerinin toplanması şeklinde

yapılmaktadır (Creswell, 2012). İnsan ve grup davranışlarının nedenini ve nasilini anlamaya yönelik yapılan araştırmalardır (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu noktadan hareketle araştırma, yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisini ve kuşaklar arasındaki davranış farklılığının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bir araştırmada evren, yanıt aranan soruların cevaplanması için elde edilen verilerin toplandığı gruptur (Büyüköztürk vd., 2011). Araştırma evreni, ulaşılabilen evren olup araştırmanın hedefleri doğrultusunda, sonuçların genellenmek istendiği evrendir (Karasar, 2004). Örneklem ise, araştırılan olayları gözlemlemek, kayıt altına almak ve analiz etmek için incelenen her birim ya da vaka; çalışılan evrenin her bir parçasıdır (Büyüköztürk vd., 2011; Rosenthal, 2018). Bu araştırmada, Türkiye'de yaşayan ve yemek bloglarını ziyaret eden 18 yaş üstü yetişkin kadın ve erkekler dâhil edilmiştir. Ulaşılabilen ve yemek bloğu kullanıcısı olan kişilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde kotalı örnekleme yöntemine başvurulmuş; yemek bloglarını kullanan bireylerle ses kaydı alınarak veriler toplanmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem gruplarını tanımlayan nitelikler söz konusudur ve örneklemin ne kadar olması hakkında farklı görüşler olsa da araştırmanın içeriğinin belirleyici olduğu ve bu sayının beş ile yirmi beş kişi arasında olabileceği ifade edilmektedir (Creswell, 2014; Neuman, 2014; Patton, 2002). Bu araştırmada da çalışmanın amacına uygun şekilde X, Y ve Z kuşaklarından her biri için yedi kişi, toplamda yirmi bir kişi çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Görüşme tekniği ile katılımcıların çeşitli konulardaki düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde kullanılmaktadır (Karasar, 2004). Çalışma ile ilgili sorulara veri elde etmek görüşme temel hedeftir (Gürbüz & Şahin, 2018). Görüşme tekniği, kişilerden detaylı bilgi elde edilebilmesi, zamansal açıdan problem oluşturmaması ve fazla görüşme alanı sunması gibi

Tablo 5. Yemek Bloglarını Takip Etme Sıklığı

	Nadiren	Ara Sıra	Genellikle
X Kuşağı	4	3	
Y Kuşağı		2	5
Z Kuşağı		1	6
Toplam	4	6	11

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

sebeplerden dolayı tercih edilmektedir (Karasar, 2004).

Çalışma kapsamında yemek bloglarının mutfak uygulamalarına etkisi ile ilgili verileri elde etmek için; Fiorentino (2019), Shirolkar vd. (2022), Duran Tekoğlu ve Sığırı (2020) ve Avcı ve Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmalar referans alınarak görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunda doğum tarihi sorusu ile birlikte dokuz adet görüşme sorusu yer almaktadır. Görüşme soruları hazırlanırken, hem çalışma yöntemi alanında hem de çalışma konusunda bilgili ve deneyimli uzman üç kişinin görüşlerine başvurulmuş ve bu uzmanların gerekli önerileri ve dönütleri neticesinde soru formu son haline getirilmiştir. Görüşmeler, 2023 yılı Eylül ve Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak seçilen kişilere kontrol sorusu sorulmuş olup bir veya birden fazla yemek bloğu takipçisi/kullanıcısı olanlar araştırmaya dâhil edilmişlerdir.

Görüşmelerin süresi 771 dakika ortalaması ise yaklaşık 37 dakikadır. Görüşme süreçlerinde kişilerden kayıt alma ile ilgili izin alınmış ve görüşme o şekilde başlamıştır. Sonrasında alınan bu kayıtlar deşifre edilmiş ve metne dökülmüştür. Bu çalışmada kullanılan görüşme yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 11/10/2023 tarihli ve 2023/14 nolu toplantısında izin alınmıştır.

3.3. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analiz kısmında içerik ve betimsel analiz kullanılmıştır. Verilerin ana içerik ve mesajlarını basitçe özetleme ve raporlama süreci olarak adlandırılan içerik analizi, yazılı verilerin içeriğinin analiz edilmesi, incelenmesi ve doğrulanması için sistematik bir dizi prosedür olarak tanımlanmaktadır (Cohen vd., 2007). Yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz eden bu yöntem, vaka çalışmalarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Mohajan, 2018). İçerik analizinde tüm süreç boyunca, araştırmacı nitel bir bakış açısına bağlı kalmalı ve sonuçları üzerinde titizlikle çalışıp güvenilirliği sağlamalıdır (Bengtsson, 2016). İçerik analizi belgelerden röportaj deşifrelerine, medya ürünlerinden kişisel röportajlara kadar her türlü yazılı materyalle gerçekleştirilebilmektedir. İçerik analizinin sistematik, kurallara dayalı doğası, özellikle bilgisayar destekli analizlerin yapılmasını kolaylaştırdığı için, genellikle büyük miktarda metni analiz etmek için kullanılır (Cohen vd., 2007). Betimsel analiz ise elde edilen verilerin karşı tarafa aktarılmasında olduğu gibi sunulması ve bu verilerin sonrasında yorumlanarak sonuçlanması olarak ifade edilmektedir (Sloman, 2010).

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçülmek istenen kavramın tutarlı bir şekilde ölçülmesi, ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer

sonuçlar vermesi güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018). Güvenilirlik, ölçümlerin tutarlılığına ve sürekliliğine karşılık gelmektedir (Christensen vd., 2015).

Geçerlilik ise tüm kanıtların önerilen amaç için test puanlarının amaçlanan yorumuna işaret etme derecesidir. Geçerlilik, testin ölçtüğü varsayılan kavram veya yapı hakkındaki puanlar dayalı sağlam kanıtların geliştirilmesidir (Creswell, 2012). Geçerlik, test puanlarına dayalı olarak yapılan çıkarımların, yorumların veya eylemlerin doğruluğuna karşılık gelmektedir (Christensen vd., 2015).

Güvenilirlik ve geçerlilik birbirine bağlıdır. Geçerlilik, bir araç seçimini değerlendirirken daha geniş, daha kapsayıcı bir terim olarak düşünülebilir. Puanlar güvenilir değilse geçerli değildir; puanların anlamlı olabilmesi için önce kararlı ve tutarlı olmaları gerekir (Creswell, 2012). Geçerlilik, etkili bir araştırma için önemli bir anahtardır. Bir araştırma geçersizse değersizdir (Cohen vd., 2007). Bu doğrultuda araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için görüşmeler birebir ses kaydıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce katılımcıların onayı alınmıştır. Elde edilen yanıtlar (veriler) katılımcıların pratik deneyimlerine dayanmaktadır. Görüşme soruları hazırlandıktan sonra araştırma konusu ve yönteminde uzman kişilerin görüşleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme metinlerine ilişkin alıntılar verilerin incelenemesi, kontrol edilebilmesi ve sonuçlara nasıl ulaşıldığının anlaşılabilmesi bakımından metin içerisinde verilmiştir.

4. Bulgular

Yemek bloglarında yapılan paylaşımların uygulamaya etkisini ve kuşaklar arasındaki davranış farklılığının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada; katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %61,9'unun kadın, %52,3'ünün evli olduğu, en fazla lisans mezunu olduğu (42,8) ve kamu çalışanlarının da %47,6 ile en fazla katılım sağlayan meslek grubu olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerin analizinde sorular ana tema olarak alınmıştır. Sorulara göre elde edilen bulgular, görüşme soruları baz alınarak soru sıralarına göre yer verilmiştir. Katılımcıların takip ettiği yemek blogları ile ilgili bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'ye göre en fazla takip edilen yemek blogları; Arda'nın Mutfağı, Refika'nın Mutfağı, Nefis Yemek Tarifleri, Lezzet Rehberi, Kısık Ateş, İdil Yazar, Sam The Cooking Guy, yemek.com, Sofra, Gordon Ramsay, Jamie Oliver, Mutfak Sırları, Damy's Kitchen, Ece Zaim, Aydan Üstkanat isimli yemek blogları olmuştur. Ayrıca sosyal medya üzerinden yemek tarifleri paylaşan tanınmayan sayfa sahiplerinin de isimleri sıklıkla geçtiği için bulgular kısmına eklenmiştir. Her üç kuşağın da Arda'nın Mutfağı, Refika'nın Mutfağı, Nefis Yemek Tarifleri isimli yemek blogları ile sosyal medya üzerinden yemek tarifi paylaşan sayfa sahiplerini takip ettiği görülmektedir. Yurt dışı kaynaklı yemek bloglarının Y ve Z kuşakları arasında bilinirliğinin daha fazla olduğu ve ifade edilme sıklığı açısından Y kuşağının daha fazla yemek bloğu takip ettiği görülmektedir.

X Kuşağı: K1: "Sağlıklı yaşam üzerine yayın yapan blogları takip ediyorum." K7: "Açıkçası birçok farklı mecradan yemek bloğu takip ediyorum. En çok kullandıklarım arasında Nefis

Tablo 6. Yemek Bloglarının Mutfaktaki Uygulama Süreçlerine Etkisi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z
Blogların Uygulama Sürecine Etkisi	Etkili	Hemen uyguluyorum	6		1	5
		Genellikle uyguluyorum	5		3	2
		İlk fırsatta uyguluyorum	2	1	1	
	Kısmen Etkili	Ara sıra uyguluyorum	4		3	1
		Nadiren uyguluyorum	4		3	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yemek Tarifleri, Refika'nın Mutfacı bazen de Arda'nın Mutfacı. Bunlar dışında İdil Yazar. Bu gibi şeflerin sayfalarını takip ediyorum.” Y Kuşağı: K8: “*Genelde Nefis Yemek Tariflerini çok sık takip ediyorum. Ayrıca yemek.com var, Vedat Milor Lezzet Rehberi diye bir bloğu var. Bunları da takip ediyorum.*” K14: “*Sosyal medya üzerinden, Instagram üzerinden takip ettiğim şefler arasında Sercan Çam, Arda Türkmen, yabancı olarak da Gordon Ramsay, Jamie Oliver’ı takip ediyorum.*” Z Kuşağı: K15: “*Arda'nın Mutfacı, Refika'nın Mutfacı, bazı zamanlarda da Tik Tok'ta karşıma çıkan videolardan yararlanıyorum.*” K19: “*Sadece fenomen olanları takip ediyorum. Genelde tarif yazdığım ilk ve en çok etkileşim alanlara bakıyorum. Nefis Yemek Tarifleri, Refika'nın Mutfacı gibi...*”

Tablo 3'te katılımcıların takip ettiği yemek bloglarının bulunduğu kanallar yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde her üç kuşağın da Instagram, YouTube ve web sayfalarını yemek tarifleri için kullandıkları görülmektedir. Geleneksel medya aracı olan televizyonu ise ağırlıklı olarak X kuşağı takip etmektedir. X Kuşağı: K2: “*En çok Instagram'dan takip ediyorum. Sonra TV'deki programları takip ediyorum. YouTube'dan izliyorum.*” K6: “*Genellikle YouTube ağırlıklı...*” Y Kuşağı: K9: “*Genel olarak karma diyebilirim. YouTube, Instagram, onun dışında kendi resmi internet sayfaları varsa onlar üzerinden de takip ediyorum.*” K14: “*Web sayfaları ve Instagram.*” Z Kuşağı: K16: “*Genellikle Instagram ve YouTube üzerinden takip ediyorum.*” K19: “*Kendim yapacaksam YouTube'dan bakıyorum; ama karar verme aşamasında isem Instagram'dan bakıyorum.*”

Katılımcıların yemek bloglarını takip etmeye yönlendiren nedenler Tablo 4'te gösterilmiştir. Katılımcıların yemek bloglarını takip etmeye yönelten faktörler; pratiklik, duygu, teknik bilgi, kişisel gelişim, görsellik ve özel günler olarak altı alt tema altında toplanmıştır. Alt temalara kendi içerisinde kodlar verilerek detaylandırılmıştır. Verilen yanıtlar içerisinde duygu alt temasında yemek yapmayı seven, merak eden ve kıyaslayan katılımcıların ifadeleri, diğer nedenlere göre daha

fazladır. Kuşaklar arası farklılığa bakıldığında x kuşağı pratik olması ve özel günler temasına daha fazla yoğunlaşırken z kuşağı duygu ve kişisel gelişim temasında y kuşağı teknik bilgi temasında yoğunlaşmaktadır. Görsellik temasında ise Y ve Z kuşağı ön plana çıkmaktadır.

X Kuşağı: K2: “*Birinci nedeni ulaşımı kolay. Herhangi bir tarif kitabını yanımda taşımam gerekmiyor ya da mutfaktayken hemen bakacağım bir kaynak.*” K4: “*Evet, faydalaniyorum. Konuklarım geldiğinde, ziyafet sofrası oluşturduğumda bana yardımcı, fikir olması için müracaat ettiğim oluyor, sık sık baktığım oluyor.*” K5: “*Sıklıkla yapmadığım tariflerde, farklı sunumları görebilmek için başvuruyorum.*” Y Kuşağı: K14: “*Faydalaniyorum. Bazı yiyeceklerin tarifini bile bilsek aslında yine şöyle bir göz atıp nasıl sunumlar yapılmış ya da buna alternatif neler kullanılmış, ölçülerinde bir farklılık var mı gibi teyit etme ihtiyacı oluyor insanda.*” Z Kuşağı: K15: “*Genelde tarifleri karşılaştırıyorum, farklı bir tabak ortaya çıkarmak için sunumuna bakıyorum.*” K21: “*Farklı tarifleri ve sayfaları takip etmek için bakıyorum ben genellikle daha çok. Çünkü insanların teknoloji olmadan kendi başlarına yaptığı şeyler şu an günümüzde çok sınırlı. İster istemez farklı şeyleri görmek istiyoruz. Geliştirmek istiyoruz kendimizi.*”

Katılımcıların yemek bloglarından takip ettikleri tarifleri uygulama sıklıkları Tablo 5'te verilmiştir: Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların yemek bloglarını genellikle takip ettiği görülmektedir. Nadiren takip eden katılımcıların tamamını X kuşağı katılımcıları oluşturmaktadır. Y ve Z kuşağı katılımcıların çoğunluğu genellikle takip ettiklerini dile getirmişlerdir.

X Kuşağı: K5: “*Nadiren de olsa takip ediyorum misafirim geleceği zamanlar. Ayda bir defa diyebilirim.*” Y Kuşağı: K13: “*Genellikle takipteyim. Çünkü çok hızlı bir yaşam tarzımız olduğu için, gün içerisinde tariflerin çoğunu unutabiliyoruz.*” Z Kuşağı: K16: “*Hemen hemen, her zaman takip ediyorum ve deneyimliyorum. Hiç bilmediğim bir tarifi*

Tablo 7. Yemek Bloggerlarının Önerilerinin Değerlendirilmesi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z
Yemek Blogger Önerilerinin Değerlendirilmesi	Güvenilirlik açısından	Güven vermesi	4	1	2	1
		Bilgili kişiler olması	3	1	1	1
		Yönlendirici olması	2	1		1
		Tarifin tutması	7	2	3	2
	Sağlık açısından	Besin değerlerini önemsemesi	5	3	1	1
		İhtiyaçları dikkate alması	2	2		
		Mevsime uygun malzeme	3	2	1	
	Maddi açıdan	Uygun fiyat	4	2	1	1
		Bütçeye uygun	1	1		
		Alınabilir reçete	4	2	1	1
	Yaratıcılık açısından	Ürün kullanımı	5		3	3
		Tabak sunumu	6		2	4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8. Yemek Bloggerlarının Güvenirliklerinin Uygulamaya Etkisi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z
Bloggerların	Etkili	Hemen uyguluyorum	6	2	3	1
Güvenirliklerinin		Genellikle uyguluyorum	8	1	3	4
Uygulamaya Etkisi		İlk fırsatta uyguluyorum	7	4	1	2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9. Yemek Bloggerlarının Uzmanlıklarının Uygulamaya Etkisi

Tema	Alt Tema	Kod	İfade Edilme Sıklığı	x	y	z
Yemek Bloggerlarının Uzmanlıklarının Uygulamaya Etkisi	Deneyim	Uzun yıllar çalışmış olması	9	5	2	2
		Medya deneyimi	5		1	4
		Yurtdışı deneyimi	10	5	3	2
	Diploma	Beraber çalıştığı kişiler	3	1	1	
		Eğitilmiş olması	8	1	2	5
		Bilimsel hareket etmesi	2			2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

bile alıp birebir uyguladığım oluyor.”

Yemek bloglarının mutfaktaki uygulama süreçlerine olan etkisi Tablo 6’da aktarılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde yemek bloklarının uygulama süreçlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak bu etkinin düzeyinin kuşaklara göre değiştiği görülmektedir. X kuşağı üzerinde kısmen etkili olurken y ve z kuşağı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

X Kuşağı: K1: “Basit yapılabilen, kolay uygulanabilen tarifler daha çok ilgimi çekiyor ve zaman zaman etkili oluyor uygulamamda” Y Kuşağı: K10: “Yemek blogları biraz daha açıklayıcı oluyor. Herkes için o tarifi yapması, uygulaması daha kolay oluyor. Dolayısıyla benim işimi de kolaylaştırıyor ve süreçte hemen uygulamaya geçiyorum” Z Kuşağı: K16: “Bence çok fazla etkisi var. Mesela, hiç yemek yapmayı bilmeyen biri için daha yardımcı oluyor bu bloglar. En azından hiç daha önce denemediğim bir yemeği görüp hemen uyguluyorum”

Yemek bloggerlarının önerilerinin katılımcılar açısından değerlendirilmesi Tablo 7’de gösterilmiştir. Katılımcılar yemek bloggerlarının önerilerini dört tema altında değerlendirmektedir. Bu temalar güvenilirlik, sağlık, maddiyat ve yaratıcılıktır. Verilen yanıtlar içerisinde güvenilirlik teması en fazla ifade edilendir. Kuşaklar arası farklılığa bakıldığında güvenilirlik temasını üç kuşağında önemseydiği görülmektedir. Diğer taraftan x kuşağının sağlık ve maddiyat temasına yoğunlaştığı y ve z kuşağının ise yaratıcılık temasına vurgu yaptığı dikkat çekmektedir.

X Kuşağı: K7: “Öneriler sonucunda uyguladığım tariflerin çoğu, düzgün bir şekilde ortaya çıkmış oluyor; yani tarif tutmuş oluyor.” Y Kuşağı: K11: “Hepsi olmasa da genel olarak takip ettiklerimin hepsinin önerileri doğru çıkıyor. Takip ettiklerim de doğruluğuna inandığım kişiler oldukları için, o tarifleri uyguluyorum.” Z Kuşağı: K17: “Genellikle püf noktaları detaylı bir şekilde açıklandığı için, öneriler tam olarak güvenilir olduğu için, bütün tarifler tuttuğu için gayet de iyi olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 8’de yemek bloggerlarının güvenilirliklerinin uygulamaya etkisinin katılımcılar açısından değerlendirildiği bulgular verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde yemek bloggerlarının güvenilirliklerinin üç kuşak açısından da uygulama süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir.

X Kuşağı: K2: “Çok tıklanmış olduğu için evet, güvenebiliyorum. Yeni tariflerde özellikle... Onların ayrıca püf noktalar şeklinde verdikleri ayrıntıları dikkate alıyorum.” K3: “Önemli tabii ki. Çoğunu tanıyoruz, mutfaka çok emek vermiş insanlar.” Y Kuşağı: K11: “Tabii ki vardır. Mesela bir kişinin takipçi sayısı arttıysa, demek ki insanlar bu bloggeri seviyorlar, beğeniyorlar anlamına geliyor bu.” Z Kuşağı: K16: “Güvenilir olmasa o kadar takipçisi olmaz ya da o kadar güzel yorumları olmaz. Deneyen insanlar olmaz.”

Yemek bloggerlarının uzmanlıklarının uygulama üzerindeki etkisine dair bulgular ise Tablo 9’da gösterilmiştir: Katılımcılara yöneltilen “Yemek bloggerlarının uzmanlıklarının uygulamaya etkisi var mıdır?” sorusuna alınan yanıtlar incelendiğinde elde edilen alt temalar diploma ve deneyimdir. Verilen yanıtlar içerisinde deneyim teması en fazla ifade edilendir. Kuşaklar arası farklılığa bakıldığında z kuşağının diploma temasını daha fazla ifade ettiği x kuşağının da deneyim temasını daha fazla ifade ettiği görülmektedir. Y kuşağının ise her iki temaya da ılımlı yaklaştığı söylenebilir.

X Kuşağı: K2: “Etkisi var. Zaten ürün yaparken konuya ne kadar uzman olduğunu rahatlıkla görebiliyorum. Onların uzmanlığının tecrübesi var. Çünkü daha detaylı, daha açıklayıcı kelimelerle tarifleri veriyorlar.” Y Kuşağı: K13: “Tabii ki de vardır; çünkü onlar bu alanda kendilerini geliştirdikleri için. Belirli bir konu hakkında bir uzmandan nasıl bilgi alıyorsak, aynı şekilde yemekle ilgili uzmanlaşmış bir kişiden yemeğin ilmini bilmek açısından bu kişiler çok faydalı oluyorlar.” Z Kuşağı: K17: “Evet, vardır. Özellikle bu işin eğitimi almış olmaları beraberinde çalışma hayatındaki tecrübe ile birleştiğinde yemek konusu başka bir boyuta gidebiliyor.”

5. Sonuç ve Tartışma

Dijitalleşme ile birlikte yemek bloglarının etki alanı genişlemiş ve daha fazla kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Yemek blogları ile yemekler ve mutfaklar hakkında daha fazla bilgi edinilmiş, yeni tarifler mutfakta deneyimlenerek yeni lezzetler ve duyumlar ortaya çıkmıştır (Philip, 2016). Blogların etkileşimli kullanımı ile birlikte, yapılan tariflere yorumlar ve eleştiriler getirebilmiştir. Yemek bloglarının gelişimi ile birlikte uygulamaya etkisi de merak konusudur. Bu doğrultuda bu araştırmada da yemek bloglarının

uygulamaya etkisinin kuşaklar açısından araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler; Y ve Z kuşağının yurt dışı kaynaklı yemek bloglarını ve sosyal medyayı daha fazla kullandığı ve yemek bloglarını daha sık takip ettiğini göstermektedir. Sunum ve görsel süreçler Y ve Z kuşağının blogları takip etme nedenleri arasında ilk sıralarda yer alırken X kuşağı için süreci kolaylaştırması önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Diğer taraftan yemek bloklarının ve bloggerlarının güvenilirliklerinin üç kuşak açısından da uygulama süreçlerinde etkilidir. Bloggerların önerilerini değerlendirmede X kuşağı sağlık ve maddiyat temasına dikkat çekerken Y ve Z kuşağının ise yaratıcılık temasına vurgu yapmaktadır. Ayrıca bloggerların uzmanlıklarını X kuşağı deneyim olarak ifade ederken Z kuşağı diploma olarak belirtmiştir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırma sonuçları kuşaklar arasında araştırma soruları çerçevesinde bazı farklılıklar ortaya çıkarsa da genel kanı üç kuşağında yemek bloglarının uygulama süreçlerinde etkili olduğudur. Diğer taraftan günümüzde popüler olan yemek blogları genellikle takip edilmekle birlikte bu etkileşimin artmasında ilgi, merak, öğrenme isteği ve ihtiyaç duyulduğu her an kolay ulaşılabilirlik sağlaması etkilidir. Sosyal medya platformlarına ulaşımın daha kolay olması, geleneksel medya araçlarının kullanımını sınırlandırmıştır. Öyle ki bireyler artık tarif kitabı, dergi ya da radyo, televizyon gibi araçlar yerine internet tabanlı uygulamaları tercih etmektedir. Teknolojik yeniliklerle birlikte mutfak sektörünün de devamlı gelişmesi ile alanda ortaya çıkan yeniliklerin takip edilmesi bireyler açısından önemli hale gelmiş; bloglarda ve tarif içeriklerinde yenilikler aranır olmuştur.

Yemek bloglarındaki tariflerin içeriği kullanıcılar tarafından karşılaştırılmakta, kıyaslanmakta ve belirli bir süzgeçten geçirilmektedir. Bilinen bir tarif olsa bile ölçülerin doğru hesaplanması, yapım aşamalarına dikkat edilmesi, açıklayıcı bilgilerle sunulmaları da son derece dikkat edilen hususlardır. Bu bağlamda yemek bloggerlarının kolay, uygulanabilir, ölçüleri herkes tarafından anlaşılabilir, pratik ve ekonomik tarifler vermeleri önerilmektedir. Çünkü sayfa kullanımı sadece yemek yapmayı hiç bilmeyen bireylere yönelik değildir. Yemeği iş olarak, hobi amaçlı, “kurtarıcı” olarak gören ve bu sayfaları takip eden bireyler de çoğunluktadır. “Herkes yemek yapabilir” rahatlığı veren bloglar, yeni tarifleri denemek isteyen kullanıcıların ilgi odağında olduğu söylenebilir.

Yemek bloglarındaki tarifler kullanıcılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz dönütler sağladıkları için yemek bloggerlarının özellikle olumsuz yorumları dikkate alarak tarifi geliştirmeleri önerilmektedir. Bloggerların püf noktalar şeklinde sundukları önerilerin daha açık ve anlaşılır olması kullanıcılar açısından güvenirliliği etkilemektedir. Tarif içeriklerinde yer alan bazı ürünlerin kullanıcılar tarafından temin edilememesi durumunda yerine ikame edilebilecek ürünlerin neler oldukları bloggerlar tarafından eklenmesi tavsiye edilmektedir. Mutfak terminolojisinde kullanılan sözcük ve tanımların açıklamaları herkesin anlayacağı şekilde yazılabilir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Yemek bloglarının mutfak uygulamaları üzerine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada görüşme tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. İleriki çalışmalarda daha fazla katılımcının yer aldığı karma yöntemler kullanılarak araştırmalar yapılabilir. Yemek blogları hakkında, takipçilerin duygusal sadakat düzeyini artıran faktörlerin neler olduğu, müşterilerin yemek seçiminde yemek bloglarının etkisi araştırma konusu yapılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan görüşme yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 11/10/2023 tarihli ve 2023/14 nolu toplantısında izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Herhangi çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aktaş, F., Çetiner, H. & Keskin, E. (2022). Gastronomi blogları ve tatma davranışı arasındaki ilişkinin analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 873-886. Doi: 10.11616/asbi.1102562
- Aldjic, K. & Farrell, W. (2022). Work and espoused national cultural values of generation z in Austria. *European Journal of Management Issues*, 30(2), 100-115. Doi: <https://doi.org/10.15421/192210>
- Anderson, E., Buchko, A.A. & Buchko, K.J. (2016). Giving negative feedback to millennials: how can managers criticize the “most praised” generation. *Management Research Review*, 39(6), 692-705. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-05-2015-0118>
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107. Doi: <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>
- Avcıkurt, C. & Sarioğlan, M. (2019). *Gastronomi sosyolojisine genel bakış*, İçinde, C. Avcıkurt, & M. Sarioğlan (Ed.), *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış*, ss. 1-16, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Brillant-Savarin, J.A. (2020). *Lezzetin Fizyolojisi ya da mutfak üzerine düşünceler (3. Baskı)*, Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Brindha, S. & Priyadarshini, S. (2020). A theoretical perspective on factors that influence the perception of generation z towards workplace. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 6(2), 110-113. Doi: <http://dx.doi.org/10.35291/2454-9150.2020.0373>
- Bülbül, A.R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (8.baskı), Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cesiri, D. (2016). The blog is served: crossing the ‘expert/non-expert’ border in a corpus of food blogs. *Colloquium: New Philologies*, 1(1), 47-62. Doi: <http://dx.doi.org/10.23963/cnp.2016.1.1.3>

- Cesiri, D. (2017). 'Haha, what a twit i am'. the construction of a social identity in the comments sections of UK food blogs. *A Journal of English Linguistics*, 6, 109-132.
- Chalányová, O. (2015). Food Blog in terms of focus and function . 5. *Ročník Vedecko-odborného Seminára* (s. 50-56). Nitra: Katedra Masmediálnej Komunikácie a Reklamy.
- Chicca, J. & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with generation z: approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13, 180-184. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>
- Chirmulay, L. & Peshave, J. (2019). Food blogging: a niche career . *Atithya: A Journal of Hospitality*, 5(1), 27-30.
- Christensen, L.B., Johnson, R.B. & Turner, L.A. (2015). *Araştırma yöntemleri desen ve analizi (Çev. Edt. Ahmet Aypay)*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in educatio*, Routledge, London & New York.
- Cox, A.M. & Blake, M.K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 63(2/3), 204-220. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00012531111135664>
- Crampton, S.M. & Hodge, J.W. (2009). Generation y: uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1-6. Doi: <https://doi.org/10.19030/jber.v7i4.2272>
- Creswell, J.W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4.edition)*, Pearson, Boston.
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches (4th ed., Sage, Thousand Oaks*.
- Çakır, E. (2022). Geleneksel seyyahat blogger seyyaha: seyahat blogları dijital folklorun yeni bir türü müdür? *Folklor/Edebiyat*, 28(3), 621-636. Doi: <https://doi.org/10.22559/folklor.2162>
- Del Moral, R.G. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary western cuisine: from french haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in Nutrition*, 6(192), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00192>
- Dick, S.D. (2019). Generational similarities in work values of generations x, y and z. *Journal of Human Resource Management*, 22(2), 10-27.
- Doğan Topçu, A., Kurtçu, C. & Erdönmez, S. (2021). *Gastronomi ve iletişim*, İçinde, O. Güler, G. Akdağ, & A. Kale, (Ed.), Disiplinler arası bakış açısıyla gastronomi kavramlar, araştırmalar ve çalışma önerileri, ss. 36-58, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dumitrache, L. & Nae, M. (2023). Romanian food on an international plate: exploring communication, recipes and virtual affect in culinary Blogs. *Berichte. Geographie und Landeskunde*, 1(96), 54-72.
- Duran Tekoğlu, A. & Sığırı, Ü. (2020). Artırılmış gerçeklik ile pazarlamanın, tüketici deneyimi ve çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine nitel bir araştırma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(2), 116-141. Doi: <https://doi.org/10.47105/nsb.797292>
- Durukan, D. (2022). *Gündelik yaşamda gastronomi, kültür ve medya*, Doruk Yayınları, İstanbul.
- Düzenli, H. (2021). A systematic review of educational suggestions on generation z in the context of distance education. *Journal of Educational Technology & Online Learning*, 4(4), 896-912. Doi: <http://doi.org/10.31681/jetol.%201016512>
- Ercömert, Ç. & Güneş, S. (2021). Industrial design education: a research on generation theories and change in Turkey. *Design and Technology Education: An International Journal*, 26(3), 136-158.
- Erşahin, R. & Demirci, B. (2022). *Kitle iletişim, gastronomi ve yeme içme kültürü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fiorentino, D. (2019). *Food-bloggers: do they influence customers' food choices? (Unpublished Master's Thesis)*. Università Ca'Foscari Venezia.
- Fusté-Forné, F. (2020). Reading about Gastronomy - an approach to food contents in New York City's Newspapers. *Journalism and Media*, 1, 18-25. Doi: <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010002>
- Gabrielova, K. & Buchko, A.A. (2021). Here comes generation z: millennials as managers. *Business Horizons*, 64, 489-499. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gülbahar, M.O. & Yıldırım, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz (5.Baskı)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hassan, S. Nadzim, S.Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- He, W., Zha, S. & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464-472. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Hegyes, É.G., Máté, B., Vafaei, S.A. & Farkas, M.F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Apstract*, 11(3-4), 95-104. Doi: <http://dx.doi.org/10.19041/APSTRACT/2017/3-4/14>
- Hepper, J. (2018). The influence of generation and experiencing daily routines on educators' training. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 20(2), 89-100. Doi: <https://doi.org/10.2478/jtes-2018-0017>
- Igarová, K., Kádeková, Z. & Košičiarová, I. (2022). A miracle of nowadays affecting consumers' behaviour: the outstanding influence of social media. *Communication Today*, 13(2), 167-177.
- Kanık, İ. (2016). Gastromedy ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabacak, G. & Genç, M. (2019). The use of blogs as an example of internet entrepreneurship: turkish travel blogs. *Procedia Computer Science*, 158, 869-876. Doi: [10.1016/j.procs.2019.09.125](https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.125)
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi (13. Baskı)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Klosse, P.R. (2016). Gastronomy: the extra dimension of hospitality. *EuroCHRIE Conference* (s. 25-29). Hungary: Budapest Metropolitan University.
- Lee, S.H., Samdanis, M. & Gkioussou, S. (2014). Hybridizing food cultures in computer-mediated environments: creativity and

- improvisation in greek food blogs. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 224-238. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.08.007>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction (2. Edition)*, Routledge, London & New York.
- Mainolfi, G., Marino, V. & Resciniti, R. (2021). Not just food: exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 1-32. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0400>
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. Cambridge, Ma. and The MIT Press, London.
- Mayfield, A. (2007). *What is social media? (e book)*. iCrossing.
- Mazurkiewicz, B. (2016). Rola blogerów w kreowaniu produktów i usług wspierających zrównoważoną konsumpcję. *Handel Wewnętrzny*, 1, 84-93.
- McCullagh, K. (2008). Blogging: self presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law*, 17(1), 3-23.
- McGaughey, K. (2010). Food in binary: identity and interaction in two german food blogs. *Cultural Analysis*, 9, 69-98.
- Mohajan, H.K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Neuman, L.W. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches (7th Ed.)*, Pearson Education Limited, Essex.
- Özbay, G. (2021). *Dünden bugüne gastronomi*, İçinde, M. Sarıışık (Ed.), Tüm yönleriyle gastronomi bilimi (3. Baskı), ss. 1-40, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, B. & Güven, S. (2020). *Gastronomiye giriş*, İçinde, A. Akbaba, & N. Çetinkaya (Ed.), Gastronomi ve yiyecek tarihi (2. Baskı), ss. 1-34, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods (3. edition)*, Sage Publications, London.
- Philip, L. (2016). Impact of food blogs on the readers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(6), 16-18. Doi: <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7912.1000300>
- Pilař, L., Pilařová, L., Chalupová, M., Kvasničková Stanislavská, L. & Pitrová, J. (2022). Food bloggers on the twitter social network: yummy, healthy homemade, and vegan food. *Foods*, 11(2798), 2-14. Doi: <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
- Puspita, G.T. & Hendrayati, H. (2018). Food blogger review on instagram as an alternative for helping consumer purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 16-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.005>
- Rosenthal, G. (2018). *Interpretive social research: an introduction*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle kültürü ve popüler kültür bağlamında, kitle iletişim araçlarının kitle kültürüne etkileri: örnek olarak popstar Türkiye yarışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Şenel, B. (2023). *Sosyal medya pazarlamasının x, y ve z jenerasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir araştırma* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- Shirolkar, S., Peshave, J. & Kolapkar, A. (2014). A Study of food blogs- a newer trend that customers follow while choosing restaurants. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 9(6), 156-168.
- Slovan, K. (2010). Research trends in descriptive analysis. *The Behavior Analyst Today*, 11(1), 20. Doi: <https://doi.org/10.1037/h0100686>
- Spaccarotella, K. & Gido, J. (2022). Food blogs to family meals: a brief evaluation of blogs as resources for home cooking during covid-19. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 40(5), 350-355. Doi: <https://doi.org/10.1097/cin.0000000000000903>
- Standage, T. (2021). *Sosyal medya tarihi retweet ediyor*, İçinde, D. Crowley, & P. Heyer (Ed.), İletişim tarihi taş devri sembollerinden sosyal medyaya (6. Baskı) (Çev: Berkay Ersöz), ss. 403-410, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Swanzen, R. (2018). Facing the generation chasm: the parenting and teaching of generations y and z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125-150. Doi: <https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818216>
- Tazijan, F.N., Rahim, S.A., Fazrul, A.Z., Razali, M.A., Zainool, N. & Rezo, K.H. (2014). Introducing blogs in food writing. *International Conference on Emerging Trends In Academic Research* (s. 95-100). Bali, Indonesia. : ETAR.
- Tutgun Ünal, A. (2021). Social media generations' levels of acceptance of diversity. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 20(2), 155-168.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J. & Lance, C.E. (2010). Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. Doi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0149206309352246>
- Véron, O. (2016). *From seitan bourguignon to tofu blanquette: popularizing veganism in France with food blogs*, İçinde, J. Castricano, & R. R. Simonsen (Ed.), Critical perspectives on veganism, ss. 287-305, Palgrave Macmillan, Cham.
- Vitoux, J. (2021). *Gastronomi (Çev: Zerrin Yayla)*. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Wang, H.Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503-514. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>
- Winter, S., Remmelswaal, P. & Vos, A. (2021). When posting is believing: adaptation and internalization of expressed opinions in social network sites. *Journal of Media Psychology*, 1-11.
- Yıldırım, S. & Kalander, M. (2018). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578. Doi: <https://doi.org/10.18506/anemon.392053>
- Yılmaz, A. (2020). *Küreselleşme ekseninde kitle iletişim araçları ve toplumsal olaylara etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Yu, C.E. & Sun, R. (2019). The role of instagram in the Unesco's creative city of gastronomy: a case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>

Extended Abstract

In recent years, the importance of food blogs has been increasing due to the popularity of food-related content. Food blogs are becoming the center of attention for everyone who is not a famous chef or nutritionist; contributes to information exchange. In this context, food blogs play the role of virtual communities where people with common interests in the preparation, processing and presentation of food share information, stories and, above all, recipes (Cesiri, 2016; Dumitrache & Nae, 2023). Sharing recipes and food-related information is seen as a way for people to express their experiences, preferences, observations, and desires. (Dumitrache & Nae, 2023; Véron, 2016). Based on the information in the literature, the main problem of the research is whether the posts on food blogs have an impact on the practice and whether these practices lead to behavioral differences between generations. When we look at the relevant literature, it is seen that the number of studies on gastronomy and media has increased in recent years, but the number of studies on food blogs is limited and they address a problem different from the research subject. It can be said that this situation reveals the importance and necessity of the research.

Today, social media use has become an important factor in the daily life of both organizations and individuals, especially in the service economy. This trend can also be observed in the gastronomy industry. The use of social media applications in this field has become increasingly important (Heyges et al., 2017). Social media; They are places used by bloggers to create and disseminate content, to examine the practices and creativity of social media users, to present examples of their impact and dissemination, and to discuss (Lee et al., 2014; Winter et al., 2021), and blogs are used by both writers and readers. It can be said that it is one of the important social media tools that are frequently preferred today in terms of both content and followers. While blogs can be created for personal, thematic, portfolio purposes, there are also community and corporate blog types. One of the blogs included in thematic blogs (Mazurkiewicz, 2016; Yıldırım & Kalender, 2018), which is a type of blog where posts are made in any field such as fashion, art, business, sports, etc., are food blogs opened on the theme of gastronomy (Çakır, 2022). Food blogs can include writing and uploading traditional and contemporary recipes, food from different restaurants, illustrated recipes and instructions for preparing a particular dish, and general articles about cooking, nutrition, and other topics. The main activity in food blogging is the creation of a source of information used by a large number of readers. Social networking sites such as Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest show a wide variety of food-themed pictures (Chirmulay & Peshave, 2019; Spaccarotella & Gido, 2022). Most food blogs use photos taken by the author. In addition to writing about travel and restaurants, food bloggers tend to publish local food diaries and their own recipes (Cox & Blake, 2011; Puspita & Hendrayati, 2018).

In this research, adult women and men over the age of 18 living in Turkey and visiting food blogs were included. Face-to-face interviews were held with people who could be reached and were food blog users. Purposive sampling method was used in sample selection; Data was collected by audio

recording with individuals using food blogs. In qualitative research, there are qualities that define the sample groups, and although there are different opinions about the size of the sample, it is stated that the content of the research is decisive and this number can be between five and twenty-five people (Creswell, 2014; Neuman, 2014; Patton, 2002). In this research, seven people for each of the X, Y and Z generations, twenty-one people in total, were included in the study in accordance with the purpose of the study. In the research, the interview technique, which is one of the data collection techniques in qualitative research, was used. Content and descriptive analysis were used in the analysis part of the data.

Although the research results reveal some differences between generations within the framework of the research questions, the general opinion is that food blogs are effective in the application processes of all three generations. On the other hand, food blogs, which are popular today, are generally followed, but interest, curiosity, desire to learn and easy accessibility whenever needed are effective in increasing this interaction. Easier access to social media platforms has limited the use of traditional media tools. So much so that individuals now prefer internet-based applications instead of tools such as recipe books, magazines radio, and television. With the continuous development of the kitchen industry along with technological innovations, it has become important for individuals to follow the innovations in the field; Innovations are sought in blogs and recipe content.

The content of recipes on food blogs is compared, contrasted, and passed through a certain filter by users. Even if it is a known recipe, calculating the measurements correctly, paying attention to the construction stages, and presenting it with explanatory information are also matters that are given the utmost attention. In this context, it is recommended that food bloggers provide practical and economical recipes that are easy, applicable, and whose measurements are understandable to everyone. Because the use of the page is not only for individuals who do not know how to cook. The majority of individuals follow these pages and see food as a job, a hobby, or a "savior". It can be said that blogs that give the comfort that "everyone can cook" are at the center of attention of users who want to try new recipes.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Ev tatili (staycation): aldatmaca mı yoksa gerçek bir turist deneyimi mi?

Staycation: deception or a real tourist experience?

Selin Kama¹, Taner Akkoç^{2*}

¹ Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, skama@beu.edu.tr, 0000-0002-2707-091X

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, taner.akkoc@omu.edu.tr, 0000-0002-2196-3266

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Geleneksel turizm, Ev tatili, Turist deneyimi, Turist tatmini

Key Words:

Traditional tourism, Staycation, Tourist experience, Tourist satisfaction

Gönderme Tarihi / Received Date:

04.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

27.06.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1465126](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1465126)

ÖZET

Yaşanan ekonomik krizler ve COVID-19 Pandemisi sebebiyle bireyler son dönemlerde “evde tatil yapma” şeklinde ifade edilen “staycation” ya da ev tatili faaliyetine yönelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı ev tatili faaliyetleri sonucu elde edilen deneyimin, geleneksel turizm faaliyetleriyle elde edilen rahatlama duygusu ve tatmin ihtiyacını ne düzeyde karşılayabildiğini tespit etmektir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucu ev tatili faaliyetinin; katılım, motivasyon, deneyim, duygu, verimlilik, anlamlılık ve keşif temalarından oluşan bir turizm faaliyeti olduğu belirlenmiştir. Ev tatili deneyimini en çok anlamlılık teması ön plana çıkarırken en az üzerinde durulan tema ise verimlilik olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar evde tatili deneyimini kişisel bir aldatmaca olarak görmektedir. Bu kapsamda ev tatili deneyimiyle elde edilen tatminin artırılması için hem ev ortamında hem de bölgede sanal gerçeklik uygulamalarının artırılması kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklerin çeşitlendirilmesi önerilmektedir.

ABSTRACT

Due to the economic crises and the COVID-19 pandemic, individuals have recently turned to staycation activities, which are defined as "holidays at home". In this context, the study aims to determine to what extent the experience obtained as a result of staycation activities can meet the need for relaxation and satisfaction obtained through traditional tourism activities. In the study where the qualitative research method was adopted, data was collected using a semi-structured interview technique. As a result of the analysis, it was determined that the staycation activity is a type of tourism consisting of the themes of participation, motivation, experience, emotion, efficiency, meaningfulness, and discovery. While the theme of meaningfulness came to the fore the most in the Staycation experience, the theme that was least emphasized was efficiency. According to the research results, participants see the staycation experience as a personal deception. In this context, it is recommended to increase virtual reality applications to increase the satisfaction obtained with the staycation experience. Additionally, it is recommended to diversify cultural, artistic, and sports activities in the region.

1. Giriş

Turizm, stresli ve telaşlı yaşam koşullarından uzaklaşma için önemli bir an, kendini iyi hissetmenin bir yolu ya da yaşam kalitesinin bir göstergesi olarak görüldüğünden bir lüks olarak değil yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Bronner & Hoog, 2014; Fox, 2009). Ancak, krizler ve felaketler çoğu zaman bu hareketliliği sınırlandırmakta, turist davranışları ve harcama kalıpları da buna bağlı olarak derinden etkilenmektedir (Senbeto & Hon, 2020). Özellikle, son yıllarda COVID-19 pandemisi ve ekonomik krizler benzin fiyatlarından, yemek masraflarına ve otel odalarına kadar her şeyin pahalılaşmasına yol açarak insanların tatile çıkmanın ek masrafına değil değirmeyeceğini sorgulamasına neden olmuştur (Fox, 2009). Buna bağlı olarak yaşam tarzlarını değiştirerek paket tatillerden tamamen vazgeçmeleri ya da masraflarını azaltarak evlerinin yakınındaki kırsal alanlar ve kasabalarda dinlenme fırsatı sunan mekanları ziyaret etmeleri staycation kavramının giderek daha popüler hale gelmesinde

etkili olmuştur (Pawłowska & Matoga, 2016). Staycation her ne kadar yurt içi gezileri ve evde kalma bağlamıyla iki farklı ortamda gerçekleşse de Türkçe alan yazına “ev tatili” ifadesiyle geçmiştir (Elnur, 2022). Bu nedenle, bu çalışmada da “ev tatili” şeklinde kullanılacaktır.

Krizlere bağlı olarak gelişen sosyal ve ekonomik değişimler, farklı ziyaretçi gruplarına yönelik turizm ürünlerinin insanların değişen ihtiyaç ve beklentilerine yanıt olarak yaratılmasında etkili olabilmektedir (Pawłowska-Legwand & Matoga, 2016). Ev tatili bu tür krizlere bir yanıt olarak bireylerin evlerine daha yakın yerlere seyahat etme olasılıklarını tanımlayan bir olgudur (Papatheodorou vd., 2010). Bu nedenle “ev tatili” alan yazında corona ve ekonomik durum başta olmak üzere krizler konusuna atıfta bulunularak yurtiçi seyahatler (James vd., 2017; Karim vd., 2022; Rosu, 2020) ve evde vakit geçirme bağlamıyla (Blichfeldt, 2008; Wixon, 2009) çalışılmıştır. Pandemi sırasında stresi hafifletmenin ve refahı artırmanın bir yolu olarak irdelenen

kavramın çerçevesi kısıtlı sayıda örneklem ile belirlenmeye ve anlaşılmaya çalışılmıştır (Li vd., 2023). Bu çalışmalar, seyahatin devam edememesi, evde zorunlu tatile ilişkin tepkileri ve deneyimleri keşfetmeye (Jacobesen vd., 2023) COVID-19'un etkisi altında ziyaretçi davranışlarını anlamaya yönelik olarak yapılmıştır (Moon ve Chan, 2022; Lin vd., 2021). Ancak COVID-19 pandemisinin etkisini yitirdiği ve hayatın normaleştiği günümüz koşullarında insanların ekonomik sebeplerle ev tatili faaliyetini tercih etme zorunluluklarının sosyal ve psikolojik bağlam üzerindeki etkilerini irdeleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmada COVID-19 pandemisine ek olarak artan ekonomik bunalımın evde kalmayı zorunlu hale getirdiği bu dönemde insanların ev tatili faaliyetini ne düzeyde tatil olarak benimsedikleri irdelenecektir. Buna göre, çalışmanın amacı bireylerin turizm ihtiyacını karşılamak için katıldığı “ev tatili” faaliyetleri sonucu elde ettikleri deneyimi geleneksel turizm faaliyetlerinden elde edilen deneyimlerle kıyaslamaktır. Böylece turistlerin katıldığı “ev tatili” faaliyetlerinin geleneksel turizm faaliyetlerinin getirdiği rahatlama duygusunu ve tatmin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı tespit edilecektir.

Turizmin, tüm gezegende mutluluk yaratmak için başlatılan en büyük ticari müdahalelerden biri olduğu tartışmasızdır (Pearce, 2009). Bu deneyim, seyahat sürecinde yapılan etkinliklerle birlikte bireyin psikolojisi ya da mutluluk düzeyi üzerinde etkili olmaktadır (Milman, 1998). Genellikle mekânsal olarak ayrılmış çeşitli faaliyetlerde bulunma ihtiyacına karşı içsel ve dışsal motivasyonlarla gerçekleştirilen seyahatler bir amaç ya da amaca ulaşmak için araç olarak değerlendirilmektedir (Mokhtarian vd., 2015). Bireyler kendilerini kaybetmek ve sonra yeniden bulmak, kalplerini ve gözlerini açmak, zamanın akışına kapılmak ve dünyanın farklı coğrafyalarına dağılmış zenginlikleri öğrenmek için seyahat etmektedir (Iyer, 2000). Bu nedenlerle, pandemi sonrası evde ya da aile yanında geçirilen tatiller kapsamında “ev tatili”nin, seyahat etmenin bu amaçlarını veya kazanımlarını karşılayıp karşılamadığı tartışılması gereken bir durumdur. Diğer taraftan, son dönemlerde yaşanan ekonomik zorluklar ve COVID-19 pandemisi bireyleri hem ekonomik hem de zamansal açıdan daha kısıtlı imkânlarla yapabilecekleri turizm etkinliklerine yöneltmiştir. Bu açıdan çalışma evde, akraba yanında kısaca yaşanan bölgede gerçekleşen turizm etkinliklerinin şekillendirdiği ya da yarattığı turistik ürünlerin tespit edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu durum değişen turist davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını da beraberinde getirecektir. Bu bağlamda ev tatili faaliyetleri kapsamındaki turistik ürünleri tercih eden turistlerin ortak özelliklerinin ortaya çıkarılması da araştırmayı önemli bir noktaya taşımaktadır. Alan yazını bölümünde de aktarıldığı üzere “ev tatili” turizm açısından yeni bir kavram olduğu için sınırlı sayıda araştırmalarda tanımı üzerinde henüz bir uzlaşmaya varılamadığı görülmektedir. Turizm alan yazınına yeni girmiş “ev tatili” kavramı üzerine yapılan bu araştırma söz konusu eksikliği gidermeye dönük katkı sunacağı için önemli görülmektedir.

Bu çalışmada öncelikle ev tatili kavramı tanımlanmış ve ev tatili faaliyetinin birey üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Sonrasında ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle

katılımcılardan elde edilen veriler pozitivist bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Son olarak araştırmada alan yazını ve sektör açısından çalışmada elde edilen bulgular tartışılarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ev Tatili

Yükselen benzin fiyatları ve sarsılan ekonominin Amerikalı orta sınıfının tatil planlarını sekteye uğrattığı 2008 yazında 'Evde kalma, 'evde tatil yapma' uygulaması gelişmiş (Molz, 2009; Sharma, 2009) COVID-19'un yaygın etkileri nedeniyle son yıllarda bir turizm türü olarak görülmeye başlamıştır (Li vd., 2023; Moon & Chan, 2022). Seyahat kalıplarının para, zaman ve fazla katılım gerektirmeyen kişinin kendi bölgesinde gerçekleştirdiği rekreasyon etkinliklerine benzeyen bu yurt içi turizm türü (de Bloom vd., 2017; Entas vd., 2023) nüfusun hızının ve davranışının sistematik bir şekilde dönüştürüldüğü ve kontrol edildiği bir yapı ortaya koymaktadır (Sharma, 2009). Yaygınlaşan ve büyüyen pazar potansiyeline rağmen sınırlı sayıda yapılan araştırmalarda anlamı konusunda fikir birliğine varılamamıştır (Li vd., 2023).

'Ev tatili' terimi, blog veya köşe yazarlarının ve yaşam tarzı yorumcularının evde tatil fikri üzerine görüş belirtmesiyle medyada hızla yayılan bir tatil biçimini tanımlamak için kullanılmaktadır (Molz, 2009). Karmaşık bir kültürel olgu olan ev tatili (Sharma, 2009) yeni bir odaklanma alanı yaratan veya tüketim değerleriyle ilgili bir değişimi yansıtan kültürel ve ekonomik açıdan potansiyel olarak önemli bir yerel tatil türü veya kısa süreli tatildir (Kay & Wang, 2010). Pawłowska-Legwand ve Matoga'ya (2016) göre ise yeni bir boş zaman değerlendirme anlayışı sunarak şehirlilerin yaşadıkları yerleri yeniden keşfetmeleri ya da ona yakın dinlenme fırsatlarını seçmeleriyle ilişkilidir. Dolayısıyla, yakın olanın heyecan verici doğasına dikkat çekerek ve sürdürülebilir bir alternatifle yorucu, uzun mesafeli seyahat zorunluluğunu ortadan kaldırmakta, maliyetleri en aza indirmekte ve tatil süresini maksimuma çıkarmaktadır (Rosu, 2020). Oxford İngilizce Sözlüğü daha açık bir ifadeyle "kişinin yurt dışında değil kendi ülkesinde veya evinde geçirdiği ve yerel turistik mekanlara günübirlik geziler içeren bir tatil" şeklinde tanımlanmaktadır (Davison & Ryley, 2016). Bütün bu tanımlamalar değerlendirildiğinde ev tatili, kişinin ikametgahında veya ikametgahına yakın bir yerde çeşitli boş zaman etkinliklerine katılımını, farklı yiyecek ve içecek türlerinin tadını çıkarmayı ve yerel veya bölgesel alanda rekreasyon ve turizm fırsatlarından yararlanmayı da içeren tatil benzeri geçici bir aktiviteye atıfta bulunmaktadır (Jacobsen, 2023). Bu aktivitelere katılanlar genellikle kültür meraklıları, maceracı yemek yiyenler, sosyetikler ve partilere gidenler, sağlık konusunda bilinçli bireyler, ailelerine ve arkadaşlarına güvenen televizyon/sinema tutkunları, gösteri sanatları ve müze meraklılarıdır (James, vd., 2017).

2.2. Ev Tatili Deneyimi

Pek çok destinasyon, bireylerin kaçıyormuş gibi hissetmelerini sağlayacak eğlence fikirleri geliştirerek, evlerini veya eve yakın çevrelerini keyifle vakit geçirilebilen

Tablo 1. Görüşme Soruları

1	Geçtiğimiz yıllarda yaz tatillerinizi nasıl değerlendiriyordunuz?
2	Bu yıl yaz tatilinizi nasıl değerlendirdiniz?
3	Gerçekten gitmek istediğiniz yerler ve yapmak istediğiniz faaliyetler olup olmadığı konusunda neler söylemek isterdiniz?
4	Tatil sürecinde neler yaptınız? Hangi etkinliklere katıldınız?
5	Bu tatil türü/deneyimi psikolojik açıdan sizi ne kadar dinlendirdi?
6	Tatil sürecinin sonunda işe döndükten sonra kendinizi ne kadar zinde hissettiniz? İş hayatındaki verimliliğe etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?
7	Bu tatili sizin için anlamlı kılan neydi?
8	Bu tatil sürecinizi günlük yaşamınızdan ya da iş saatleri dışında kalan boş zamanınızdan ayıran nedir?
9	Türkiye'de bu tür ev ve akraba yanında geçirilen tatilleri ya da katıldığımız türdeki etkinlikleri iyileştirmek ve daha eğlenceli hale getirmek için sizce neler yapılmalı?
10	Tatil süreciniz ve bu süreçte edindiğiniz deneyimler, kazanımlarla ilgili eklemek istediğiniz başka hususlar var mıdır?

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bir tatil mekanına dönüştürmüştür (Fox, 2009). Özellikle, şehir destinasyonlarında popüler yerli turizm ürünlerinden biri olan seyahat ile ilişkilendirilen, düzgün tasarlanmış konaklama ürünleriyle, mevcut rutinler bozularak ziyaretçilere stresten uzaklaşma olanağı sağlanmış ve boş zaman aktivitelerini ev dışına ve konaklamaya kadar genişletmiştir (Entas vd., 2023). Bu doğrultuda hijyen, eğlence, yenilik ve sosyal etkileşimlerden oluşan dört temel boyutta kaliteli hizmet sunan ev tatili (Yan vd., 2022) özgürlüklerin kısıtlanması ve sosyal ilişkilerin azalması sonucunda hayal kırıklığı ve can sıkıntısı yaşayan bireylere yerel eğlence aktivitelerini keşfetme veya stresin azaltılması yönünde fırsatlar sağlamaktadır (Jorgensen vd., 2023).

Besson (2017) ev tatili süreci kişinin kendisi ve/veya sosyal çevreleri için performans veya anlatı oluşturması, çevredeki estetiği fark etme, kendini ifade, kimlik inşa etme ve başkalarıyla bağlantı kurmaktan kişisel gelişime dayalı ödomanik zevk elde etmeye kadar pek çok deneyimi içermektedir. Bu deneyimler yapılan araştırmalarda temiz hava almaktan iyi beslenmeye, dinlenmeden manzaranın tadını çıkartmaya kadar çeşitlenmektedir (Lundberg, 1972). Tıpkı bir turizm hizmeti gibi bu deneyimler de farklı ziyaretçi grupları açısından önem düzeylerine göre değer kazanmaktadır (Akkuş, 2017). Ev tatili turizminin de günümüze kadar yapılmış turizm araştırmalarında mevcut deneyimlere benzer deneyimler sergilemesi beklenmektedir. Bu bakımdan bu çalışmada ev tatili deneyimi yenilik, anlamlılık, kaçış, dinlenme, katılım ve haz boyutlarıyla ele alınmaktadır.

Tatil sürecinde seyahat etmek başlı başına bir zevk olarak, ustalık ve kontrol, hareket etme, iyi vakit geçirme, insanın rekabet içgüdüsüne, yaratıcılık duygusuna, zorluklarla baş etme becerisine katkıda bulunmaktadır (Lundberg, 1972). Gerçek bir tatilin taklidi olan ev tatili ise tatil amaçları açısından yetersiz olsa da boş zaman etkinliklerinin bulunduğu hızlı onarım imkânı konusunda başarılı görülmektedir (Besson, 2017). Ev tatili bireylerin, yereli yeniden keşfederek güncel olaylarla etkin bir şekilde başa çıkma yoluyla rahatlatma, kaçış, yenilik arayışı ve nostaljik deneyim ihtiyaçlarına karşılık vermektedir (Lin vd., 2021). De Bloom vd. (2017) göre tren, bisiklet gibi yavaş ve sürdürülebilir ulaşım araçlarıyla fiziksel olarak her zamanki yaşam ortamına yakın olmasına rağmen bireyler alışılmadık kültürel ve sosyal ortamlarda yeni ve büyüleyici nitelikleri keşfetme ve uzakta olma duygusunu yaşama olanağına sahiptir. Diğer bir ifadeyle, ev tatili, kalacak yer bulmaktan valiz hazırlamaya

kadar seyahatle ilgili pek çok stresi sınırlayarak bireylerin merak duygularını canlandırmak, yeni parkurlar ve yapılacak yeni şeyler keşfetmeye çalışmak için bir dizi fırsat sunmaktadır (Ramgade & Divakaran, 2020).

Özellikle COVID-19 sürecinde bireylerin rahatlamaları, dinlenmeleri ve günlük yaşamın stresinden kaçarak öznel iyi oluşları için ev tatili etkili bir strateji olarak kabul edilmektedir (Moon & Chan, 2022). Ev ortamında deneyim fırsatları evde tatiline katılan bazı tatilciler açısından "evde hiçbir şey yapmayarak rahatlatma" açısından mükemmel bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Blichfeldt, 2008). Diğer taraftan, evden sürüş mesafesindeki kısa süreli geziler bireylerin yenilenen yönlendirilmiş dikkat ile sürekli bir yorgunluk ve olumsuz duygu sarmalına girmelerinin önüne geçerek, krizle baş etmede olumlu bir ruh hali de yaratabilmektedir (Lin vd., 2021). Pandemi döneminde ev tatili, sosyal etkileşimleri ve sosyal bağlantı ve uyumun yeniden sağlanmasına yönelik arzuları ve ihtiyaçları karşılamak için uygulanabilir ve güvenilir bir işlev görmüştür (Yan vd., 2022). Bu süreçte ev tatili, yerel topluluğa hem zaman hem de para yatırımı yaparak bireyin topluma borcunu ödemesinin bir yolu; diğer insanlara faydalı olarak toplumun bir şekilde daha iyi hale gelmesine yardımcı olma durumu ya da çok kültürlü toplum hakkında yeni bir şeyler öğrenilmesine etki etmiştir (Rosu, 2020).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Erkek	34	İşçi
K2	Erkek	34	Memur
K3	Kadın	29	Akademisyen
K4	Erkek	41	Akademisyen
K5	Erkek	31	İşçi
K6	Kadın	36	Akademisyen
K7	Erkek	37	Öğretmen
K8	Erkek	50	Memur

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. Yöntem

Yaşanan COVID-19 pandemisi ve ekonomik krizler sebebiyle insanların son dönemlerde deneyimlemeye başladığı ev tatili olgusunun geleneksel turizm türlerinden elde edilen kazanımları sağlayıp sağlamadığının irdelendiği bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle yürütülmüştür.

Araştırma deseni olarak fenomenolojik yaklaşım

Tablo 3. Staycation Deneyimine İlişkin Temalar

Temalar	Sıklık	Yüzde
Katılım	18	17.6
Motivasyon	9	8.8
Deneyim	31	30.3
Duygu	12	11.7
Verimlilik	9	8.8
Anlamlılık	22	21.5
Keşif	10	9.8
Toplam	102	100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

benimsenmiştir. Fenomenoloji bireylerin bir kavram veya fenomen üzerinden yaşadıkları deneyime ilişkin ortak düşüncelerin tespit edilmesini sağlamaktadır. Böylece fenomeni deneyimleyen bireylerin ortak özellikleri tanımlanmakta ve fenomenle ilgili bireysel deneyimler evrensel nitelikteki bir açıklamayı mümkün kılmaktadır (Creswell, 2013). Alan yazını bölümünde aktarıldığı üzere stresi hafifletmenin bir yolu olarak irdelenen ev tatili kavramının çerçevesi kısıtlı sayıda örnekleme belirlenmeye ve anlaşılmasına çalışılmıştır (Li vd., 2023). Bu sonuç fenomenin daha geniş kitlelere ulaşılarak halâ irdelenmeye gerek duyulduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak ev tatili kavramı daha çok COVID-19'un etkileri üzerinden incelenirken yaşanan ekonomik zorlukların etkisi üzerinden yeterli düzeyde ele alınmadığı görülmüştür. Bu eksiklik ev tatilinin anlaşılması için farklı kriz durumlarının göz önüne alınmasının da gerekli olabileceğine işaret etmektedir. Sözü geçen bu gereklilikler araştırmayı fenomenolojik yaklaşıma yönelten unsurlar olmuştur.

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanabilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Her ne kadar görüşme soruları önceden planlansa da araştırmacı görüşmenin akışına göre alt sorularla katılımcıda daha ayrıntılı bilgi alabildiği için (Ekiz, 2009) bu teknik tercih edilmiştir.

Tablo 4. Katılım Temasına İlişkin Kodlar

Katılım
Aile ziyareti
Akraba ziyareti
Köy gezisi
Arkadaş ziyareti
Yakın çevre gezisi
Rekreasyon alanları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada bireylerin turizm ihtiyacını karşılamak için katıldığı ev tatili faaliyetleri sonucu elde ettikleri deneyim üzerinden birtakım sonuçlara ulaşılacak istenmektedir. Bu sebeple araştırma soruları turist deneyimleri üzerine çalışılmış alan yazından elde edilmiştir. Bu çerçevede görüşme sorularının hazırlanmasında Akkoç (2017) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan turist deneyimlerine ilişkin ifadelerden yararlanılmıştır. Bu çalışmadan yararlanarak hazırlanan görüşme formu Tablo 1'de sunulmuştur.

3.2. Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri Samsun'da 15-20 Mart tarihleri arasında, konuya ilişkin bilgi birikimi olan ve görüşme konusunda deneyimli bir araştırmacı tarafından toplanmıştır. Ölçüt örnekleme önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasını gerektirir. Araştırmanın konusuna giren herhangi bir durum araştırmacı tarafından ölçüt olarak belirlenebilir. Ölçüt örneklemedeki esas nokta seçilecek olan durumların en zengin bilgiyi üretecek türden bir özelliğe sahip olmasıdır (Baltacı, 2018). Buna göre araştırmada ölçüt örnekleme için belirlenen temel kriter katılımcının turizm ihtiyacını son dönemlerde belirli sebeplerle evde, akraba yanında ya da bulunduğu bölgede geçirmiş olmasıdır. Bu durumun ev tatili kavramının çerçevesini belirleyen en önemli kriter olması sebebiyle bu kavrama ilişkin en doğru bilgilerin belirlenen kriterle elde edilebileceği düşünülmektedir. Kırıl (2021) fenomenolojik bir araştırma geleneğinde, katılımcı sayısının 2 ile 25 arasında olabileceğini ifade etmektedir. Ek olarak, fenomenolojik araştırmalarda örneklemin küçük tutulması gerektiği önerilmektedir (Karagöz, 2017). Bu çerçevede görüşmeler 8 katılımcıdan sonra sonlandırılmıştır. Görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Katılımcıların 6'sı erkek 2'si kadındır. Yaşları ise 31 ile 50 arasında değişmekle birlikte

Tablo 5. Motivasyon Temasına İlişkin Kodlar

Motivasyon
Enflasyon
Düşük maaş
Mesleki sorunlar
Yetersiz yıllık izin
Zaman yetersizliği

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

genellikle orta yaşta bireylerdir. Katılımcıların 2'si işçi olup diğer katılımcılar kamu çalışanıdır.

3.3. Veri Analizi

Görüşmeler ses kayıt cihazıyla gerçekleştirilmiştir. Kayıt cihazındaki ses dosyaları VoiceDocs isimli yazılımla deşifre edilmiş ve yazılımlın algılayamadığı ifadeler manuel olarak düzeltilmiştir. Katılımcılar için K1, K2, ..., K8 şeklinde kod numaraları belirlenmiştir. Deşifre işlemi tamamlandıktan sonra verilerin analizi için içerik analizi ve betimsel analiz tercih edilmiştir. İçerik analizinde, araştırma süreci sonunda ortaya çıkan metindeki birçok kelimenin daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesi amaçlanmıştır (Altunışık, vd., 2012). Böylece araştırmacı ham verilerde görülemeyen ancak kavramsal kodlama ve kategorilendirme sonucunda ortaya çıkan ilişkilere ulaşabilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013). İçerik analizinin uygulanabilmesi için veriler NVivo 12 paket programına aktarılmıştır. Analiz sonucu veriler araştırmacılar tarafından ayrı ayrı titizlikle kodlanmıştır. Daha sonra kodların anlam bütünlüğü ve kendi aralarındaki ilişki dikkate alınarak temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan temaların bir kısmı Akkoç'un (2017) çalışmasındaki temalar ile benzerlik göstermekle birlikte ev tatili deneyimine özgü

Tablo 6. Deneyim Temasına İlişkin Kodlar

Deneyim	
Piknik yapma	Temalı parklar
Sohbetler	Doğa turizmi
Günübirlik gezi	Ev içi etkinlik
Kamp yapma	Alışveriş
Butik otel	Kültürel geziler
Şehir turizmi	Denize girme

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

temalar da belirlenmiştir.

3.4. Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik araştırma sonuçlarının inandırıcılığını ortaya koymak açısından dikkate alınan iki önemli kriterdir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Geçerlik için bulguların birtakım araçlar sayesinde araştırmacı gözetiminde doğrulanması gerektiğini ifade eden Creswell (2017) bunun için birkaç öneride bulunmuştur. Buna göre öncelikle araştırma bulgularının geçerliği için akran incelemesi ve dış denetimler yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada elde edilen veriler ve bulgular diğer araştırmacı ve bir alan uzmanının geri bildirim yoluyla incelenmiştir. Ek olarak araştırmacı, araştırma süreci boyunca tarafsız kalarak önyargılı olduğuna dair bir izlenim oluşturmamıştır. Son olarak görüşme formundaki sorulara yönelik öneriler için alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu görüşler doğrultusunda benzerlik gösteren sorular görüşme formundan çıkartılmış, ifadelerin anlaşılabilirliği sağlanmış ve görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Bir araştırmada bulguların gerçeği ne ölçüde yansıttığını ortaya koyan güvenilirlik koşulunun (Ekiz, 2009) sağlanabilmesi için Yıldırım ve Şimşek'in (2018) önerileri dikkate alınmıştır. Buna göre her iki araştırmacı tarafından veriler değerlendirilmiş ve belirlenen tema ve kodların birbirleriyle uyumlu olup olmadıkları incelenmiştir. Ayrıca, güvenilirliğin sağlanması için katılımcıların yeniden görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma sonunda ortaya çıkan bulgular alan yazına aktarılan bilgiler ve elde edilen ham verilerle karşılaştırılarak bulguların doğruluğu teyit edilmiştir. Ek olarak araştırmanın deseni, görüşme formunun oluşturulması, veri toplama süreci ve analizine ilişkin tüm süreçlerde tutarlı bir yöntem benimsendiği açık bir şekilde okuyucuya aktarılmıştır. Bu çalışmada veri toplama aracı ve yöntemiyle ilgili süreçlerin yürütülebilmesi için Bitlis Eren Üniversitesi 01/04/2024 tarihli ve Etik İlkeleri ve Etik Kurulunun 2024/03-26 ve E.5281 sayılı kararıyla izin alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada bireylerin ev tatili deneyimine ilişkin elde edilen bilgiler dört başlık altında irdelenmiştir. Buna göre öncelikle katılımcıların geçtiğimiz yıllarda tatillerini nasıl geçirdikleri belirlenmiştir. Daha sonra katılımcıların elde ettiği ev tatili deneyimlerinden hareketle oluşturulan temalar aktarılmıştır. Son olarak bu türden tatillerin daha verimli ve eğlenceli hale gelmesi için neler yapılabileceği iki ayrı başlık altında aktarılmıştır.

Tablo 7. Duygu Temasına İlişkin Kodlar

Duygu
İşe yakın olma korkusu
Haz eksikliği
Kendini kandırma
Yorgun hissetme

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.1. Bireylerin Geçtiğimiz Yıllarda Tatillerini Nasıl Değerlendirdiğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların daha önceki tatil deneyimleri daha uzak şehirlere ve uzun sürelerle gerçekleşmiştir. Son dönemlerde ise daha çok akraba ve arkadaş yanında konaklamalar yapıldığı ve daha kısa sürelerde etkinliklerin gerçekleştirildiği görülmüştür. Katılımcılar konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Evlenmeden önce genelde şehir dışına gidiyordum. Yıllık izinlerimde işte arkadaşlarımın olduğu yerlere veya bazen direkt kendi organizasyonumu yaparak bireysel gidip geziyordum.” (K1). *“Üç yıl öncesine kadar her şey dahil hizmet veren otelleri tercih ederken, şimdi biraz daha pansiyon tipi konaklamalar ve işte akraba arkadaş evlerinde kısa süreli tatiller.”* (K3). *“Yani pandemi öncesinde klasik tatiller gerçekleştiriyorduk. Kısıtlamalarla bu iş bitti pandemiden sonra da ekonomik gerekçelerle tatilimizin şekli değişti. Daha kısa süreli yani deniz kum güneşten daha çok kültüre dayalı oldu.”* (K4) *“Tabii ki deniz kum güneş herkesin görmek istediği yerler olduğu için ben de oralara gidiyordum. Bu tatil on, on beş gün sürüyordu.”* (K5) *“Yani ben özellikle ege taraflarını tercih ediyorum. Her yaz düzenli olarak gitmeye çalışıyorum. Ancak son zamanlarda ekonomik sebeplerle biraz zor olmaya başladı benim için.”* (K7) *“Ben mesela daha çok böyle kapalı bir mekânda değil. Açık hava, deniz kenarı, sahilleri tercih ediyorum.”* (K8)

Bireylerin geçtiğimiz yıllarda tatillerini nasıl değerlendirdiği belirlendikten sonra elde ettikleri duygu, düşünce ve deneyimler uygun kod ve temalarla ortaya çıkarılmıştır. Bu kod ve temalara ilişkin açıklamalar bir sonraki başlık altında aktarılmıştır.

4.2. Ev tatili Deneyimine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te katılımcıların ev tatili deneyiminden hareketle oluşturulan temalar yer almaktadır. Buna göre bireylerin ev tatili deneyimi %17,6 katılım, %8,8 motivasyon, %30,3 deneyim, %11,7 duygu, %8,8 verimlilik, %21,5 anlamlılık ve %9,8 keşif temalarından oluşmaktadır.

Yapılan toplam 102 kodlama işlemi 7 tema ve 50 koda indirgenmiştir. Temalar ile sıklık ve yüzde değerleri Tablo 3'te görülebilir. Her bir tema içerdiği kodlarla birlikte ayrı başlıklar halinde Tablo 3'teki sıraya göre anlatılmıştır.

*Katılım: “Bu yıl yaz tatilinizi nasıl değerlendirdiniz?”

Katılımcıların son zamanlarda yaşadığı tatil deneyimlerine bakılırsa ekonomi ve pandemiye dayalı sebeplerle tatillerin daha çok yakın çevrelerde, akraba ve arkadaş yanında gerçekleştiği görülmektedir.

Katılımcılar konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade

Tablo 8. Verimlilik Temasına İlişkin Kodlar

Verimlilik	
Fiziksel yorgunluk	Gerginlik
Ruhsal yetersizlik	İyi hissetmeme
Uyum sağlayamama	İşe karşı isteksizlik
Düşük performans	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

etmiştir: “Evlendikten sonra biraz profil değişti, çocuk da var. Çocukları alıp götürmek biraz daha problemler oluyor. O yüzden genelde çıkmıyorum. Ne oluyor aile içinde gezmiş oluyorum. İşte eşimin annesinin köyüne ve kendi köyüme gidiyorum. Eğer gezeceksem de kendi aracım ile böyle çok problem olmayacak şekilde konaklama ihtiyacı duymayacağım şekilde gezip geliyorum.” (K1). “Ailemin yanına Bahkesir’e tatile gittim ama biraz evlilik hazırlıklarıyla geçti.” (K2). “Bu yıl yaz tatili iki kez tatile çıktım. Biri Antalya’da Olympos’ta diğeri de İstanbul’da arkadaşlarımda geçirdim.” (K3). “Genelde akraba ziyaretleri olurdu ve bunlardan ayrılan bölümde de kendimize ayırdığımız bir tatil dönemi olurdu. Bu yıl o dönemi de akraba ziyaretleri içine yerleştirip işte orda yakın çevre ziyaretleriyle gerçekleştirdik. Kültürel, doğal alanlar, temalı parklar vesaire şeklinde ama bir deniz kum güneş tatiline yer yoktu.” (K4). “Ben bu yıl yaz tatilinde çalışmak durumundaydım. Belli başlı bayram izinleri hariç hiçbir yere gidemedim. Onda da yaz sonu örneğin eylülde kendime vakit ayırıp şehir dışına yakın mesafeli olmak kaydıyla arkadaşlarımla yanına gittim.” (K5) “Aile yanında, akraba ziyaretleriyle geçti.” (K6). “Bu sene de egeye gittim. Ama hem zaman olarak çok kalamadım hem de istediğim türden bir konaklama değildi. Kalan izinlerimi de ailemin yaşadığı şehirde ve bulunduğum çevrede denize girerek kullandım.” (K7) “Çok uzak bir yere gitmedim. Açık konuşayım yani bu civarlarda takıldık.” (K8).

*Motivasyon: “Gerçekten gitmek istediğiniz yerler ve yapmak istediğiniz faaliyetler olup olmadığı konusunda neler söylemek isterdiniz?”

Araştırma sonunda katılımcıların dahil olduğu turizm faaliyetlerinden genellikle memnun olmadıkları, içinde buldukları koşullar gereği bu tür bir turizm faaliyetine katıldıkları görülmüştür.

Katılımcılar konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: “Yani şöyle olabilir. Ekonomik durum yerinde olmuş olsa belki bir otel belki bir tatil köyü ayarlanıp ailece gidilebilirdi. Aslında olması gereken bu ama şimdi bir de işin ekonomik tarafı var.” (K1). “İstanbul’da mesela daha merkezi bir yerde daha rahat konaklayabileceğim seçeneklerde kalmak isterdim. Yani rahat hissedebileceğim tabii bu şekilde hissetmemin temel sebebi ekonomik. Biraz daha uzun süreli bir tatil isterdim.” (K3). “İşte maaşlarımızın eridiği bu dönemde klasik tatil bizim için oldukça zor. Kendimizi tatil olarak kandırdığımız bu formattan çıkıp bir hafta boyunca hiçbir şey yapmadan hiçbir şeyi kafaya takmadan dinlenmiş olduğumuz bu konforu satın almayı hayal ediyorum.” (K4). “Güzel bir beş yıldızlı olabilirdi. Bu güzel olurdu. Dinlenmeye ihtiyacım vardı. Arkadaşlarımla yanına gittiğimde de hayal ettiğim gibi tatil, deniz, kum ve otel olmadı.” (K5) “Yani zaman açısından istediğimiz gibi bir tatil

Tablo 9. Anlamlılık Temasına İlişkin Kodlar

Anlamlılık	
Kültürel katkı	Kalabalık aile yaratma
Anı biriktirme	Huzur verme
Aile bağının artması	Manevi doygunluk
Nostalji yaratması	Aile için zamanın artması

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

değildi. Yıllık izin kavramının kısa olmasından dolayı ve gitmek zorunda olduğumuzdan dolayı aile yanında o şekilde değerlendirdik.” (K6). “Yani aslında ben doğa içinde bungalov evlerde kalıp tüm egeyi gezerek neredeyse üç hafta tatil yapardım. Ama şimdi bir hafta ancak idare edebildim ve çadırda kaldım.” (K7) “Farklı yerler görmek isterdim bunlar bildiğiniz yerler zaten ama bazı imkanlardan dolayı yapamadık. Yani bir Karadeniz turuna çıkmak isterdim.” (K8)

*Deneyim: “Tatil sürecinde neler yaptınız? Hangi etkinliklere katıldınız?”

Katılımcıların son yaşadığı tatil deneyimlerine bakılırsa genellikle, akraba ve arkadaş çevresiyle yakın çevredeki rekreasyon alanlarında yapılan etkinliklerin gerçekleştiği görülmektedir.

Katılımcılar konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: “Ziyaret, yeme içme, vakit geçirme yani akraba ziyaretiyle değerlendirdik bazen. Çok sık olmamakla beraber belki bu yaz bir kere veya iki kere Yakakent’te Geyikkoşan’a gittik. Pikniğimizi yaptık, denize girdik gününbirlik gittik geldik.” (K1). “Genelde bir gezi rotası belirliyorum kendime ve kamp atma olabilir. Bir butik otelde konaklama olabilir ama bu bir haftayı falan kapsıyor. Genelde ailemlerle sahilde vakit geçiriyorum.” (K2). “Daha çok deniz, kum, güneş yaz tatili olduğu için Antalya’da biraz şehri tanımak amacıyla merkezde gezdik” (K3). İlk sıraya temalı parklar, müze gibi alanlar ikinci sıraya da şehir turizmi üçüncü sıraya da doğa turizmi diyebiliriz. Bunlar kültürel bir doygunluk sağlıyor. Ama dinlenme ve eğlenme kısmı eksik kalıyor.” (K4). “Ailemlerle değerlendirdiğim vakitlerde kesinlikle birlikte kahve, sohbet, akşam filmleri öyle geçiyor. Arkadaşlarımla yanına gittiğim zaman da ben doğa yürüyüşünü, tarihi yerleri gezmeyi çok seviyorum. Her sokağı, her köşeyi resimlendirerek bir anı olarak saklamak için o şekilde değerlendiriyorum.” (K5) “Denize gittik, piknik yapıldı. Yakın şehirlere gidildi. Köy ziyareti oldu. Bayram alışverişi yapıldı.” (K6). “Ben doğa içinde olmayı seviyorum. Bir haftalık tatili doğa keşifleriyle ve denizde geçirdim. Daha sonra bir hafta da ailemlerle birlikte kaldım. Orada da yakın ilçelere gittik. Yani bazen Samsun’da deniz olması beni mutlu ediyor. En azından burada tatil yapmış gibi oluyorum” (K7) “Gezdik, piknik yaptık, nasıl diyeyim mesela Bafra’nın pidesi meşhur işte onları tattık.” (K8).

*Duygu: “Dile getirdiğiniz bu tatil türü/deneyimi psikolojik açıdan sizi ne kadar dinlendirdi?”

Katılımcılar yakın çevrede veya aile, akraba ve arkadaş yanında gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri için ruhsal olarak dinlenmiş ve tazelenmiş hissettiğini söylemekle birlikte yeterli kadar haz elde edemediklerini de dile getirmiştir. Özellikle aileyle birlikte geçirilen vakit sucunu manevi olarak

Tablo 10. Keşif Temasına İlişkin Kodlar

Keşif	
Eskiye hatırlama	Farklı bir kültür tanıma
Kendini keşfetme	Örf ve adetleri keşfetme
Özlem duygusunun keşfi	Yeni beceri kazanma
Farklı bir ortamın keşfi	Yakın yerlerin keşfi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

edindikleri duyguyla yetinme eğilimi göze çarpmaktadır.

Katılımcılar konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: “Şehir dışına çıkmanın verdiği hazı vermiyor. Yani şehir dışına çıkmak demek, iş ortamından normal rutinin dışına çıkıp dinlenmek demek. Aynı şey olduğu sürece tam olarak bunu yapamıyorsun. Çünkü sürekli yakınsın müdahil olma durumum var. Sürekli temas halinde hissediyorsun. Şehir dışına çıkınca her türlü psikolojik olarak daha rahatsızsın çünkü iş yerine gelme ihtimalin yok” (K1). “Yani kendi kendimizi kandırma gibi. Burada boş boş evde oturacağımıza çıkalım dolaşalım diyorsunuz. Yani bunun içinde dinlenmek hiç yok hatta günü bilirlik git gel yapınca daha da yorucu oluyor.” (K4) “Kesinlikle dinlenmiş hissetmedim. Tatilin kısıtlı olması sonrasında tekrar aynı sürece yeniden dönmek kesinlikle yorucu oluyor.” (K5) “Yani eskiden yaptığım tatiller gibi değil. Şimdi hep bir kaygı var. Param mı yetmez gitmesem mi bunları düşünüyorum (K7).

*Verimlilik “Tatil sürecinin sonunda işe döndükten sonra kendinizi ne kadar zinde hissettiniz?”

Katılımcılar tatilde geçirdikleri süre sonunda hissettikleri zindeliğin gerek iş motivasyonu gerekse verimlilik açısından genellikle yeterli olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların konuya ilişkin düşünceleri şu şekilde aktarılmıştır; “Şimdi ikisini göz önüne alıyorum şehir dışı ve şehir içi olarak bakıyorum ve arada çok fark var. Şehir dışından gelince tamamen yenilenmiş hissediyorsun. Ama burada olunca ortama maruz kaldığın için yüzde yüz dinlenmiş hissetmiyorsun.” (K1). “Bir bocalama süreci bir hafta falan oluyor. İş ortamındaki bazı birikmiş yükler de var belli bir noktada yoruyor tabii ki.” (K2). “Ben bütün bir sektör olarak insanların bu manada sıkıntısı olduğunu düşünüyorum. Zaten tatil anlayışı yoktu pandemi koşulları, ekonomik faktörler filan insanların performansını olumsuz etkiliyor. Hatta insanların gergin olduğunu iş hayatındaki mutluluklarını da olumsuz etkilediğini düşünüyorum.” (K4). “İnsan istediğini alamayınca işe de gelmek istemiyor. Yani iznin var ama durumlar kötü o zaman çalışmayı haksızlık olarak görüyorum” (K7).

*Anlamlılık: “Bu tatili sizin için anlamlı kılan neydi?”

Katılımcıların son dönemdeki tatil deneyimi sonucu elde ettikleri en anlamı çıktının genellikle aileyle geçirilen zamana bağlı olduğu görülmüştür.

Katılımcılar konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; “Aile ile vakit geçirmenin de kendi içinde bir hazı var. Yani kardeşim geliyor dışarıdan, anne baba, seni biraz da çocukluğuna götürüyor. Biraz nostalji yapıyorsun.” (K1). “Bu tatili benim için anlamlı kılan ailemler birlikte olma ihtiyacı.” (K2) “Burada sosyalleşme önemliydi ancak

dinlenmek de önemliydi benim için.” (K3). “Yani akraba ziyaretinde aslında ilişkilerin bozulabileceğini düşünmüyorum. Çünkü eskiden daha fazla vakit geçirirdik ama şimdi hep dışarda olduğumuz için bu ilişkiler bozulabiliyor. Yani bana bir şey katmasını bir tarafa bırak zararı var.” (K4). “Annem ve babamla terasımızda basket potası kurup birlikte basket oynamışlığımız bile var” (K5). “Anı biriktirdim şimdi aile büyüklerimizin yaşları bayağı büyük. Aile yanında tatile gittiğin zaman karşı taraf mutlu oluyor ister istemez bundan dolayı huzurlu hissediyorsun.” (K6). “Tek iyi tarafı eskiden tüm tatilimi doğada ve denizde geçirirdim. Şimdi ailemin yanına da gidiyorum. Beraber yakındaki ilçelere gidip onlarla vakit geçiriyorum. Manevi olarak daha tatmin edici tabii.” (K7)

*Keşif “Bu tatil sürecinizi günlük yaşamınızdan ya da iş saatleri dışında kalan boş zamanınızdan ayıran nedir?”

Katılımcılar deneyimledikleri turizm faaliyetlerinin günlük yaşamındaki boş zaman etkinliklerinden farkını ortaya koyarken genellikle zamanın önemine dikkat çekmiştir.

Katılımcılar konuya ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; “Yani ondan farklı olarak biraz daha özüne dönüp dinlenme gibi ifade edebilirim.” (K1). “Dinlenmek, sosyalleşmek farklı bir yerde vakit geçirmek.” (K3). “Evet mesela farklı bir kültüre yönelik örf adet öğrenmiş oldum. Yeni bir kültür deneyimledim. Mesela peynir yapmayı ve tandır ekmeği yapmayı öğrendim.” (K6) “Yani ailemler vakit geçirmenin verdiği manevi huzur diyebilirim. Farklı şehirlerde olduğumuz için iş çıkışı böyle bir duygu oluşmuyor. Aileyle yakın çevredeki ilçeleri de görüyoruz tabii bu sayede.” (K7)

Bireylerin ev tatili deneyiminden hareketle belirlenen temalardan sonra bu türden tatillerin daha verimli ve eğlenceli hale gelmesi için neler yapılabileceği de katılımcılara sorulmuştur. Elde edilen bilgiler aşağıda iki başlık altında aktarılmıştır.

*Ev tatili Deneyiminin Daha Verimli Olması İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Bulgular

Katılımcılar olumsuz ekonomik koşulların devam etmesi durumunda yakın çevrede, ev veya akraba yanında geçirilen etkinliklerin özellikle yerel yönetimlerin atacağı adımlarla daha faydalı olabileceğini ifade etmektedir. Katılımcıların konuya ilişkin düşünceleri şu şekilde aktarılmıştır.

“Yine ekonomiyle ilgili bir durum. Ekonomi iyi olduğu sürece hep beraber bir şeyler yapılabilir. Bir yerlere gidilebilir. Mesire alanı artırılabilir. İnsanların hep beraber vakit geçirebileceği alanlar artarsa mesela tiyatroydu, festivaldi işte o tarz faaliyetlere vakit ayrılıp hep beraber gidilebilir.” (K1). “Öncelikle iki tarafında biraz teknolojiden sıyrılması lazım. Kendilerine alan ve vakit yaratmaları gerekiyor.” (K2). “Arkadaşlar bize daha yakın olduğu için zaten keyifli ama akraba nasıl diyebilirim onlarla biraz çıkar ilişkisi işte yani ekonomik (K3). Yani şöyle bununla ilgili bir kanun çıktı evlerin turizm tesisi olarak kullanımıyla ilgili. Bu alanda bir gelişme var. Bir de eskiden kamu tesisleri vardı. Bunlar yeniden canlandırılabilir. Buna ek olarak kamu kurumları için ise hizmet içi eğitimle, kongre gibi çeşitli etkinliklerle bir şekilde kamu desteğiyle bu tür tatil alanlarına insanlar

yönlendirilebilirse iyi olur diye düşünüyorum. Kamu dışındaki sektörler için de burada iş verenin ön plana çıkması lazım” (K4). “Ekonominin biraz iyileştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Belli başlı yerlere örnek veriyorum Eskişehir’de ailemle birlikte gezmek keyifli olacaktır. Ama az önce bahsettiğim ekonomik sebepler bunu tabii ki engelliyor.” (K5) “Plajlar geliştirilebilir o konuda eksik var. Ondan sonra hep birlikte yemek yenebilecek mekân sayısı çok az. Birlikte eğlenecek, gidilecek yer ve rekreasyon alanları çok az.” (K6). “Yani ekonomik şartlar ortada bu durumda tabii devletin biraz insanları teşvik etmesi lazım. Bulduğumuz yerlerde belediyeler eğlence alanlarını genişletebilir mesela. Spor ve sanat etkinliklerinin sayısı artırılabilir.” (K7). “Bence her şeyin başında ekonomi geliyor. Beş yıldızlı otelde tatil yapar mısın dersin yapamam ama doğada birkaç gün zaman geçirme dersin o oluyor.” (K8).

4.3. Katılımcıların Ekleme İstedikleri Diğer Düşüncelere İlişkin Bulgular

Katılımcılar son dönemdeki tatil süreçlerinde edindikleri deneyim sonucu genel değerlendirmelerde bulunmuştur. Katılımcıların buna yönelik düşünceleri şu şekilde aktarılmıştır.

“Yani koşulların oluşması lazım burada belirleyici olan şey ekonomi işte. Koşullar oluşunca insanlar yöneliyor.” (K1). “Kendi tatil deneyimden yola çıkarak daha fazla aktiviteye katılma imkânı olabilirdi. Gene bu ekonomik şartlara dayanıyor. Bundan dolayı biraz çekiniyor insan. Bir de ilerde tatil seçeneklerinde yeni kuşağın sanal gerçeklik ortamlarına sürüklenebileceğini düşünüyorum.” (K3). “Türkiye’de tatil kültürününün yavaş yavaş ortadan kalktığı bir döneme doğru gidiyoruz gibi geliyor bana. Yani eskiden olduğu gibi yabancılar gelecek tatil yapacak ama biz yapmayacağız. 80’ler, 90’lar gibi olacak yine.” (K4) “Sürekli arkadaşlarla bir yerlere giden biriydim. Bu vaktin daha kaliteli olduğunu sananlardandım ama artık aileyle daha çok vakit geçirmeyi kesinlikle öneririm. Ben bu konuda çok değiştim” (K5) “Yani özellikle bu süreçte edindiğim iki önemli tecrübe var. Biri pandemi diğeri ekonomik koşullar. Bunlar bana hayatın gerçekten çok değerli olduğunu öğretti. Sevdiklerimizle her anın tadını çıkartmamız lazım. Ekonomi düzelirse yine tatile çıkarım ama aileme de daha çok zaman ayırırım.” (K7)

5. Sonuç ve Tartışma

Ekonomi, sosyo-kültürel konular, çevresel etkiler ve politik alanlarda ortaya çıkan krizler ve çeşitli felaketler, turist davranışları ve kararlarını dönüştürerek turist akışındaki azalmayla turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemektedir (Senbeto & Hon, 2020). Özellikle, kriz dönemlerinde yaşanan kısıtlamalar ve sınırlılıkların eğlence amaçlı seyahatleri bir lüks haline getirmesiyle turizm ve rekreasyon davranışlarının kişinin olağan çevresi etrafında veya içinde şekillenmesi minimum seyahat mesafesi gerektiren yerleşik turizm tanımlarını da değiştirmektedir (Qiu vd., 2023). Bu çalışmada alan yazınında son yıllarda sıklıkla yer bulan ev tatili kavramının geleneksel turizm faaliyetlerinin getirdiği rahatlama duygusunu ve tatmin ihtiyacını karşılama düzeyi derinlemesine incelenmiştir.

Turizm bir bireyin çeşitli destinasyonlara hayal kurma, fantezi ve haz beklentisiyle belirli bir süre farklı bir destinasyonda

konaklamasını ve seyahatini içermektedir (Urry, 1990). Ev tatili ise bireyin tatil sürecini evde ya da eve yakın bir yerde çeşitli boş zaman etkinlikleriyle geçirdiği bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu tür seyahatler genel anlamıyla bireyin ev ortamından özgürleşerek 10 veya 100 km yarıçapındaki bir otelde konaklama, yeni bir kafede akşam yemeği yeme, bir sanat sergisine gitme, yerel bir festival ya da yeni macera aktivitelerini deneyimlemeyi içeren bir kaçış deneyimi sunmaktadır (Ramgade & Divakaran, 2020). Dolayısıyla, belirli miktarda uzaklık hissi sağlayarak bireylerin yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme olasılığını yükselttiği için ev tatilinden daha etkili bir deneyim süreci sunmaktadır (De Bloom vd., 2017). Ancak temelde, turistler doğaları gereği alışlagelmiş bir seyahat ortamında bulunmanın aksine olağan ikamet yerlerinden kaçmak istediklerinden, onarıcı nitelikler kazandıracak yeni bir mekâna ihtiyaç duymaktadırlar (Lehto, 2013). Bu çalışmada katılımcılarla yapılan görüşmeler genel olarak değerlendirildiğinde katılımcılardan bazılarının ev tatili faaliyetini bir tatil deneyimi olarak göremediği ve dolayısıyla bunu bir aldatmaca olarak tanımladığı görülmektedir. K2 ve K4’ün sırasıyla ev tatili faaliyeti için aktardığı “... Yani kendi kendimizi kandırma gibi. ...” ve “... Kendimizi tatil olarak kandırdığımız bu formattan...” şeklindeki düşünceler bu sonucu destekler niteliktedir. Sonuç olarak ev tatili sürecinde her ne kadar bireyler belirli deneyimlerle turizmin sunduğu rahatlama, yenilenme vb. ihtiyaçlarını karşılamaya çalışsa da turizmin yarattığı uzun süreli etkilerden uzak bir sürece işaret etmektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Turizmin ekonomik krizlere karşı daha duyarlı olması kamu ve özel sektör arasındaki iş birlikleri, bölgesel iş birliği ve ortaklık yoluyla kolektif stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir (Papatheodorou vd., 2010). Turistlerin rahatlama, kaçış ve nostalji motivasyonlarını vurgulayan pazarlama stratejileriyle rutin görevlerden kopmasına olanak sağlanması amacıyla (Lin vd., 2021) ev tatili deneyimine yönelik öneriler geliştirilmesi sektörün güçlendirilmesi açısından önemlidir. Katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda ev tatili deneyimine yerel halkın katılımı kamu kurumları ve işletmeciler tarafından uygulanabilir birkaç temel başlıkta teşvik edilebilir. Öncelikle günümüzde internet ve sanal uygulamaların yaygın kullanımı göz önüne alındığında hem ev hem de bölgede sanal gerçeklik uygulamalarının artırılması ev tatili deneyimine yönelik ilgiyi özellikle gençler arasında artırabilir. Diğer taraftan, yerel anlamda çeşitli kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklerin ve etkinlik alanlarının geliştirilmesi de ev tatili faaliyetinin bireyler için daha çekici bir turizm türüne dönüştürülmesinde etkili olabilir. Son olarak ekonomik sorunlardan kaynaklı olarak tatil imkânı bulunmayan ya da görece az olan yerel halka kamu desteğinin verilmesi bir gereksinim olarak değerlendirilmektedir. Çocuklar ve gençler için gençlik kamplarının düzenlenmesi önerilmektedir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Çalışmada katılımcılara, ev tatili deneyimine katılım şekilleri, motivasyonları ve deneyimlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda öne çıkan motivasyonla ilgili temalar

katılımcıların genellikle fiyata duyarlı bireyler olduklarını göstermektedir. Ev tatili tipolojisinde fiyata duyarlı bireylerin konaklama paketi seçeneklerine yönelik güçlü bir tercih göstermemekle birlikte, zamanlarını ürün bilgilerini analiz ederek ve en iyi fırsatları güvence altına alarak harcadıkları ifade edilmektedir (Qiu vd., 2023). Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde çoğunlukla ekonomik sebeplerle bu tatil türünü tercih etmeye yönelmiş olan katılımcıların yakın yerlerde ve olabildiğince az masraflı tatil deneyimlerini tercih ettikleri görülmektedir. Ancak burada iki önemli problemin ortaya çıkması olasılığı bulunmaktadır. Öncelikle, aile ve akraba yanında konaklama, her ne kadar sanatsal ve sportif etkinliklerle faydalı deneyimler yaratsa da aile ilişkileri ve tatil süreci üzerinde olumsuz etkileriyle karşı karşıya kalılabilmektedir. İkinci olarak bu tür kısa süreli geziler ve özellikle aile yanında konaklama bireyin günlük rutinlerine döndüğünde verimliliğini bir turizm hareketi kadar yoğun bir biçimde artıramamaktadır.

Çalışmada yer alan diğer sorular ise turistik deneyim ile bağlantılı biçimde katılımcıların anlamlılık, verimlilik, keşif ve duygu deneyimlerini anlamaya yöneliktir. Bu deneyimler, ev tatili deneyiminin şekillenmesinde rol oynayan önemli temalar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada katılımcılar tarafından en çok vurgulanan anlamlılık iken verimlilik teması en az vurgulanan temalardan biri olmuştur. Ev tatili faaliyetine yönelik duygusal deneyimler ve keşif deneyimleri de üzerinde durulan kavramlar olarak gözlemlenmiştir. Turistler seyahat sürecinde belirli etkinliklerle ilgilendiği veya bunlara katıldığı için etkinlik ve seyahate ilişkin verileri anılara dönüştürerek hafızada kalıcı olacak kadar güçlü deneyimler yaratabilmektedir (Larsen, 2007). Dolayısıyla seyahatin yenilik ve uzaklaşma gibi duygular yaratarak bireyin elde ettiği hedonik çıktıları maksimize etme faydası (De Bloom vd., 2017) ev tatili deneyiminde azalmaktadır. Güçlü deneyimlerin yaratılması için tatilin anlamlılık değerinin artırılması ev tatili faaliyetine karşı ilginin de artmasını sağlayabilir. Diğer bir ifadeyle, anlamlılık değerinin artırılması bireylerin ilgilenimlerine bağlı olarak stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Akkuş, 2017). Ancak, anlamlılık düzeyinin artırılmasının yanı sıra deneyimin uzun süreli etkisinin ve kişinin günlük yaşamındaki verimliliğinin yükseltilebilmesi için duygu ve keşif deneyimlerine katkı sağlayacak etkinliklere de önem verilmesi gerekmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Alan yazınında aktarıldığı üzere stresi hafifletmenin bir yolu olarak irdelenen ev tatili kavramının çerçevesi kısıtlı sayıda örnekleme belirlenmeye ve anlaşılmaya çalışılmıştır (Li vd., 2023). Bu sonuç fenomenin daha geniş kitlelere ulaşılarak halâ irdelenmeye gerek duyulduğunu ortaya koymaktadır. Öncelikle, medyada hızla yayılan bu tatil biçimi aslında bireyin davranışlarının otoriteler tarafından nasıl sistematik bir biçimde dönüştürülebileceğinin ve kontrol edilebileceğinin bir örneğini sunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bireylerin tercih ve isteklerinin medya yardımıyla dönemin koşullarına uygun hale getirilmesinin bir örneğini temsil etmektedir. Dolayısıyla, konuya ilişkin sosyolojik bir analizin yürütülmesi turist davranış ve motivasyonlarının daha iyi anlaşılması açısından gerekli görülmektedir. Sosyolojik analizler, toplumsal alanda ziyaretçilerin güdülenmelerini hem çekicilik

unsurları hem de itme ve çekme faktörleri açısından değerlendirmeyi mümkün kılacaktır. Diğer taraftan ev tatili kavramının yerel turizm, iç turizm ve rekreasyondan nasıl farklılaştığının, bu kavrama duyulan gereksinimin nedenlerinin daha detaylı araştırmalarla ortaya konulması gerekmektedir. Ek olarak ev tatili kavramı daha çok COVID-19'un etkileri üzerinden incelirken yaşanan ekonomik zorlukların etkisi daha kısıtlı sayıda çalışmanın konusu olarak gözlemlenmiştir. Bu eksiklik kavramın anlaşılmasında başka unsurların da gerekli olabileceğine işaret etmektedir. Araştırma önemli bir sınırlılığı da içermektedir. Buna göre araştırma verileri Samsun iliyle sınırlı kalmıştır. Farklı illerde yapılacak olan araştırmalarla konuya ilişkin daha geniş verilere ulaşılabilecektir.

Etik Beyan: Bu çalışmada veri toplama sürecinde yapılan görüşmeler için Bitlis Eren Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 01/04/2024 tarihli ve E.5281 nolu toplantısında E.130958 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Besson, A. (2017). Everyday aesthetics on staycation as a pathway to restoration. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 4(2).
- Blichfeldt, B. S. (2008). Vacationing at home. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 93-97.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). Vacationers and the economic "double dip" in Europe. *Tourism Management*, 40, 330-337.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (Çev. M. Bütün; S. B. Demir). London: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. S. B. Demir). Eğitim Kitap, Ankara.
- Davison, L., & Ryley, T. (2016). An examination of the role of domestic destinations in satisfying holiday demands. *Journal of Transport Geography*, 51, 77-84.
- De Bloom, J., Nawijn, J., Geurts, S., Kinnunen, U., & Korpela, K. (2017). Holiday travel, staycations, and subjective well-being. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 573-588.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı)*. Anı Yayıncılık, Ankara
- Elnur, A. (2022) Sürdürülebilir kentsel boş zaman formu olarak staycation. *Sürdürülebilir kentsel formlar*. (ed. C. Kahraman). Karadeniz Kitap.
- Entas, D., Sulistyadi, Y., Widiastiti, A. A. I. P., Nurita, W., Sanjaya, I. W. K., & Lestari, N. P. (2023, July). Check for updates Staycation as a Way to Boost Millennial Travel Consumption Levels in the New Normal Era. İçinde *Proceedings of the 1st International Hospitality, Travel and Event Conference (IHTREC 2023)*, (ss. 244-116). Springer Nature.
- Fox, S. (2009). Vacation or staycation. *The Neumann Business Review*, 1-7.
- Jacobsen, J. K. S., Farstad, E., Higham, J., Hopkins, D., & Landa-

- Mata, I. (2023). Travel discontinuities, enforced holidaying-at-home and alternative leisure travel futures after COVID-19. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 615-633.
- James, A., Ravichandran, S., Chuang, N. K., & Bolden III, E. (2017). Using lifestyle analysis to develop lodging packages for staycation travelers: An exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 387-415.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karim, N. I. A., Ambotud, A., Abd Rahim, F. A., & Ariff, N. A. N. (2022). Travel Risk Perception and Travel Intention on Staycation in Malaysia: Post COVID-19. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 557-567.
- Kay, M. J., & Wang, Y. (2010). Marketing the Staycation: The Salience of the Local in Destinations Branding. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 590-592.
- Kıral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: türleri ve araştırma süreci. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 92-103.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lehto, X. Y. (2013). Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339.
- Li, H., Zhang, J., Wan, Q., Wang, Q., & Xu, J. (2023). Customers' hotel staycation experiences: implications from the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID crisis. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100907.
- Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(4), 64-70
- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers'. Psychological Well-Being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170.
- Mokhtarian, P. L., Salomon, I., & Singer, M. E. (2015). What moves us? An interdisciplinary exploration of reasons for traveling. *Transport reviews*, 35(3), 250-274.
- Molz, J. G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270-286.
- Moon, H., & Chan, H. (2022). Millennials' staycation experience during the COVID-19 era: mixture of fantasy and reality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2620-2639.
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39-45. DOI:
- Pearce, P. L. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tourism Analysis*, 14(1), 37-48.
- Qiu, R. T., King, B. E., Tang, M. F. C., & Fan, T. P. (2023). Customer preferences for staycation package attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10, 1287.
- Ramgade, A., & Divakaran, P. (2020). Impact of Pandemic on Tourism and how staycation is becoming the most popular tourism trend post COVID-19. *Journal Of Critical Reviews*, 7 (2), 1489-1496
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 740-755.
- Sharma, S. (2009). The Great American Staycation and the Risk of Stillness. *M/C Journal*, 12(1).
- Urry, J. (1990). The 'Consumption' of tourism. *sociology, Sociology*, 24(1), 23-35.
- Yan, Q., Shen, H., & Hu, Y. (2022). "A home away from hem": exploring and assessing hotel staycation as the new normal in the COVID era. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1607-1628.
- Pawlowska-Legwand, A., & Matoga, Ł. (2016). Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Groups in Lesser Poland Voivodeship in response to a new trend in tourism. *World Scientific News*, 51, 4-12.
- Rosu, A. (June, 2020). Making sense of distance. Mobility in staycation as a case of proximity tourism. (Masters thesis) Lund University, Sweden.
- Wixon, M. (2009). *The great American staycation: How to make a vacation at home fun for the whole family (and your wallet!)*. Simon and Schuster.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Extended Abstract

Due to the economic crises and the COVID-19 Pandemic, individuals have recently turned to staycation activities, which are defined as "holidays at home". Staycation is a phenomenon that describes the possibility of individuals traveling closer to home as a response to such crises (Papatheodorou et al., 2010). This concept has been explored mostly as a way to relieve stress and increase well-being during the pandemic. In addition, the framework of the concept has been tried to be determined and understood with a limited number of samples. In today's conditions, where the COVID-19 pandemic has lost its effect and life has normalized, no studies have been found examining the effects of people's obligation to choose staycation activities for economic reasons on the social and psychological context. In this context, the study will examine to what extent people adopted the staycation activity as a holiday during the increasing economic crisis in addition to the COVID-19 pandemic. In this respect, the study is important in terms of identifying the tourist products shaped or created by tourism activities that take place at home, with relatives or in the nearby region. This situation will bring about changing tourist behaviors and consumption habits. In this context, revealing the common characteristics of tourists who prefer touristic products within the scope of staycation activities carries the research to an important point.

Staycation, with blog and lifestyle commentators commenting on the idea of a holiday at home (Molz, 2009), has developed due to the rising gasoline prices and the economic turmoil (Molz, 2009; Sharma, 2009) and the widespread effects of COVID-19 in recent years (Moon and Chan, 2022; Li et al., 2023). Staycation involves many practices of tourism such as participating in various leisure activities at or near one's residence, enjoying different types of food and beverages, and taking advantage of recreation and tourism opportunities in the local or regional area (Jacobsen, 2023). It includes many experiences such as creating a performance or narrative for oneself or the social environment, noticing the aesthetics in

the environment, self-expression, building identity, and connecting with others to obtain eudemonic pleasure (Besson, 2017). In addition, short-term trips within driving distance from home can also create a positive mood in coping with the crisis, preventing individuals from entering a spiral of constant fatigue and negative emotions with renewed directed attention (Lin et al., 2021). In particular, during the pandemic period, staycation has served as a feasible and reliable function to meet social interactions, desires, and needs for the restoration of social connection and harmony (Yan et al., 2022). In this regard, participants in staycation are divided into six groups. These are culture enthusiasts, adventurous eaters, socialites and partygoers, health-conscious individuals, television/cinema enthusiasts who rely on their families and friends, and performing arts and museum enthusiasts (James, et al., 2017).

This study was conducted with a qualitative research method. The phenomenological approach was adopted as the research design. While the concept of staycation was examined mostly through the effects of COVID-19, it was observed that it was not discussed through the impact of the economic difficulties experienced. This deficiency indicates that other factors may be necessary to understand the concept. These requirements were the factors that led the research to a phenomenological approach. Semi-structured interview technique was used to collect the data needed for the research. The research questions were derived from the studied literature on tourist experiences. Criterion sampling method, one of the purposeful sampling methods, was preferred in the research. Although the generally accepted number of participants in sample selection for the semi-structured interview technique is 12 (Onwuegbuzie & Collins, 2007), the interviews were terminated after eight participants because the data started to repeat during the interview. Content analysis and descriptive analysis were preferred to analyze the data. Peer review and external audits were conducted to ensure the validity of the research findings. To ensure reliability, the accuracy of the findings was confirmed by comparing the information transferred from the literature and the raw data obtained.

The participants' previous holiday experiences were in more distant cities and for longer periods of time. In recent times, it has been observed that more people stay with relatives and friends and activities are held for shorter periods of time. As a result of the analysis, it was determined that the staycation activity is a type of tourism consisting of the themes of participation, motivation, experience, emotion, efficiency, meaningfulness and discovery. While the most emphasized theme of the Staycation experience was meaningfulness, the least emphasized theme was efficiency.

In this study, the need of relaxation and satisfaction experiences of individuals participating in the staycation movement has been evaluated from the perspective of traditional tourism experiences and satisfaction. Several important theoretical and practical results have been reached. First of all, even though the literature review and interviews of this study show that the staycation experience is a process far from the long-term effects of tourism, destinations try to meet the needs of residents through staycation. Second, participants of this study mostly prefer long-distance tourism,

while they prefer the relaxation and renewal offered by tourism with certain experiences. Moreover, they define staycation as a scam rather than a holiday. Finally, it is considered a necessity to provide public support to local people who do not have any or relatively few holiday opportunities due to economic problems. Considering the widespread use of the internet and virtual applications, increasing virtual reality applications both at home and in the region may increase the interest in staycation experience, especially among young people. Moreover, the development of various cultural, artistic, and sports activities and activity areas locally can be effective in transforming the staycation activity into a more attractive type of tourism for individuals. It is recommended to organize youth camps for children and teenagers.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Artificial intelligence perspective on tourism education

Turizm eğitiminde yapay zekâ perspektifi

Demet Güner^{1*}, Hakkı Çılgınoğlu²

¹ Kastamonu University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, demettas@kastamonu.edu.tr, 0000-0003-0691-5562

² Kastamonu University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, hcilginoglu@kastamonu.edu.tr, 0000-0002-6787-3397

ARTICLE INFO

MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Artificial intelligence, Artificial intelligence algorithms, Tourism education, ChatGBT 3.5, Google Bard

Anahtar Kelimeler:

Yapay zekâ, Yapay zekâ algoritmaları, Turizm eğitimi, ChatGBT 3.5, Google Bard

Received Date / Gönderme Tarihi:

01.03.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:

27.06.2024

Published Online / Yayınlanma Tarihi:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1445766](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1445766)

ABSTRACT

This study is designed with an analytical approach that compares and analyzes the views of artificial intelligence algorithms on tourism education. This study, which includes data collection, data analysis, and conclusion-drawing processes, aims to understand, evaluate, and improve the problems related to tourism education from the perspective of artificial intelligence. The questions used in the data collection phase were inspired by the 2023 theme of the 23rd National Tourism Congress, "Tourism Education." The answers obtained through four basic questions directed to ChatGBT 3.5, Jenni, Bearly, and Google Bard artificial intelligence algorithms were collected in August 2023. The average time to answer each question was between 5-20 seconds. The questions were posed in Turkish for the ChatGBT 3.5, Google Bard, and Bearly algorithms, while they were translated into English for Jenni. In the data analysis phase, the long answer texts obtained from the artificial intelligence algorithms were analyzed using the hierarchical code sub-code model of the MAXQDA24 qualitative data analysis program. The similarities and differences between the findings were interpreted. As a result of the examinations conducted, it has been observed that the most comprehensive and up-to-date data were provided by Bard and Bearly. The information provided by the ChatGBT 3.5 algorithm, being based on data up to September 2021, and Jenni's limited features being freely accessible, have been restrictive in terms of the obtained responses. When the research findings are evaluated overall, it is observed that the language used is fluent, a general-to-specific approach is adopted, and there is no significant inconsistency among the provided information.

ÖZET

Bu çalışma, turizm eğitimi ile ilgili yapay zekâ algoritmalarının görüşlerini karşılaştıran ve derinlemesine inceleyen analitik bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Veri toplama, veri analizi ve sonuç çıkarma süreçlerini içeren bu çalışma, yapay zekâ gözünden turizm eğitimine ilişkin sorunları anlama, değerlendirme ve geliştirmeyi hedeflemektedir. Veri toplama aşamasında kullanılan sorular, 23. Ulusal Turizm Kongresi'nin 2023 teması olan "Turizm Eğitimi"nden ilham alınarak oluşturulmuştur. ChatGBT 3.5, Jenni, Bearly ve Google Bard yapay zekâ algoritmalarına yöneltilen dört temel soru üzerinden elde edilen cevaplar Ağustos 2023 tarihinde elde edilmiştir. Her bir sorunun cevaplandırılma süresi ortalama 5-20 saniye aralığında gerçekleşmiştir. Sorular; ChatGBT 3.5, Google Bard ve Bearly algoritmalarına Türkçe yöneltilirken, Jenni için İngilizceye çevrilmiştir. Veri analizi aşamasında, yapay zekâ algoritmalarından elde edilen uzun cevap metinleri MAXQDA24 nitel veri analiz programının hiyerarşik kod alt-kod modeli ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular arasındaki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda en kapsamlı ve güncel verinin Bard ve Bearly tarafından sağlandığı görülmüştür. ChatGBT 3.5 algoritmasının sağladığı bilgilerin Eylül 2021'e kadar olan verilere dayanması ve Jenni'nin sınırlı özelliklerinin ücretsiz kullanıma açık olması elde edilen cevaplar açısından sınırlandırıcı olmuştur. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde kullanılan dilin akışkan olduğu, genelden özele bir yaklaşımın benimsendiği ve verilen bilgiler arasında çok büyük bir tutarsızlığın yer almadığı gözlemlenmiştir.

1. Introduction

Every field of education not only increases the knowledge of societies but also enables individuals to develop their talents. Artificial intelligence technology has the potential to make learning processes more effective and personalized. The use of this technology can contribute to making the education system more sustainable and accessible, offering students a wider range of learning opportunities (Shieh, 2012). New technologies can provide students with customized learning experiences and greater access to distance education (Istomina

et al., 2021). Therefore, the rise of artificial intelligence technology could initiate a significant transformation in education systems, improving the quality and effectiveness of education.

While education is considered one of the most important tools that shape the development of societies, the rise of artificial intelligence technology has led to a mandatory transformation process in education systems. One of the leading technological developments in recent years has been in the field of artificial intelligence and intelligent learning. This technological

advancement aims to focus on the human-like intelligence and learning abilities of computers and robots. Artificial intelligence refers to the ability of a computer system to exhibit high cognitive functions such as visual perception, voice recognition, thinking, idea generation, problem-solving, learning, inferring meaning, retaining past experiences and decision-making (Yavuzalp & Gürol, 2017; Yıldız & Yıldırım, 2018; Altıntop, 2023).

In this context, advances in this area of technology increase the ability of computer systems to successfully perform more complex tasks (Yıldız & Yıldırım, 2018; Altıntop, 2023). Artificial intelligence-equipped robots and software have evolved from science fiction to reality and are widely used in various fields such as health, economy, security, and education. They play effective roles in many areas, including autonomous vehicles, surgical robots, AI-supported physicians, service sector robots, trainers, military and security robots and laboratory assistants (Adaş & Erbay, 2022). Similar to other sectors, the introduction of artificial intelligence technologies in the tourism sector provides advantages such as better management of business processes and the creation of personalized services for tourists (Al-Nafjan et al., 2023). For example, by using artificial intelligence, the complexity of the travel decision-making process can be reduced and customer satisfaction can increase through the facilitation of travel planning (Zlatanov & Popesku, 2019). Additionally, research on the use of artificial intelligence in marketing has shown that AI technologies contribute positively to analyzing customer information and making effective marketing decisions (Shahid & Li, 2019). Therefore, the use of artificial intelligence technology in every branch of tourism is considered important for ensuring the quality and sustainability of the sector.

This study aims to analyze the views of different artificial intelligence algorithms on tourism education in Türkiye and to assess the importance of these views for sectoral stakeholders. The starting point of the research is the diversity and consistency of the information provided by artificial intelligence algorithms. The main problem area of the study is the diversity created by different artificial intelligence algorithms providing varied opinions about tourism education in Türkiye and the consistency of these opinions. It is thought that investigating the differences in the answers given by different artificial intelligence algorithms to similar questions and issues can also guide fields such as tourism education. For example, determining which artificial intelligence algorithm offers more concrete and applicable suggestions in educational applications in the tourism sector can assist practitioners and researchers in identifying the most appropriate solutions.

The reasons for the differences in perspectives between algorithms should be clarified by considering factors such as training data sets, the design of algorithms, and the data sources used. In this context, the research focuses on how the insights offered by different artificial intelligence algorithms can be evaluated for industry stakeholders and how they can contribute to the development of tourism education programs. The research questions to be answered within the scope of the study are as follows:

- What are the opinions of AI algorithms on tourism education in Türkiye, and why are they important for stakeholders in the tourism sector?
- How do artificial intelligence algorithms such as ChatGBT 3.5, Jenni, Bearly, and Bard differentiate their views on tourism education in Türkiye, and what are the reasons for this differentiation?

2. Conceptual/Theoretical Framework

In this part of the study, the theoretical background of conversation theory will be summarized about the subject. At the same time, the concept of "Tourism Education" will be briefly explained, and the problems in the current system will be summarized. Additionally, artificial intelligence algorithms (ChatGBT 3.5, Jenni, Bearly, and Bard) will be defined in this section.

2.1. Conversation Theory

Conversation theory, developed by John Pask in 1976, constitutes a model of communication. This theory elucidates the processes individuals undergo during communication (Pask, 1976). It serves as a valuable instrument for comprehending and refining the communication process. By delving into how people communicate and nurture relationships, conversation theory significantly impacts various domains including education, psychology, and artificial intelligence, exerting ongoing influence on contemporary research (Erul & Işın, 2023). The profound connection between artificial intelligence and communication has reached an inevitable magnitude, evidenced by its multifaceted applications from expediting workflow processes to consultancy endeavors. Through tools like text-based chatbots, virtual assistants, and speech recognition systems, artificial intelligence effectively engages in communication with humans (Koçyiğit & Darı, 2023). Consequently, artificial intelligence algorithms are capable of engaging in conversations or interviews on diverse subjects. Herein, conversation theory furnishes a framework for grasping the interactions and dynamics characterizing conversations conducted by AI algorithms. In this regard, conversation theory serves as a foundational framework for assessing the significance, coherence, and quality of interaction between users and AI-generated responses. Language fluency and presentation coherence hold paramount importance in this evaluation process, as effective communication necessitates language to be comprehensible, suitable, and user-friendly. Hence, conversation theory emerges as a pivotal tool for enhancing and refining the efficacy of communication with AI.

2.2. Tourism Education in Türkiye

Tourism education endeavors to cultivate societal awareness regarding tourism and the conservation of tourism resources, fostering a commitment to equitable and hospitable service provision to tourists irrespective of economic status. It emphasizes respect and hospitality, highlighting the long-term benefits of tourism without discrimination based on race, nationality, religion, language, social status, moral values, or political views (Ağaoğlu, 1991). In Türkiye, tourism education is dispensed across various educational tiers,

including high school, associate degree, undergraduate, and graduate levels. Particularly in recent years, the proliferation of tourism faculties aims to furnish the sector with competent personnel and managerial candidates (Kozak, 2009; Aksu & Bucak, 2012; Üzümcü et al., 2015; Kılıç & Gençer, 2023). Not only does tourism education strive to meet the sector's demand for qualified professionals, but it also endeavors to address challenges inherent in the educational process. Hence, understanding and resolving encountered issues are crucial for enhancing tourism education and nurturing well-prepared individuals for the sector.

A review of the literature reveals several challenges within tourism education. One notable issue pertains to the inadequacy of professional equipment necessary for practical courses, trainers' expertise, and limited kitchen space. Internship-related challenges further compound these issues, encompassing non-standard internship durations, intern exploitation, rotation and adaptation difficulties, off-field assignments, and social rights, nutrition, and accommodation problems (Akay et al., 2018). Effectively addressing these challenges in tourism education is pivotal for cultivating competent professionals and fostering sustainable sectoral development. The 23rd National Tourism Congress, themed "Tourism Education," scrutinized various education-related challenges through diverse research methodologies employed by academicians. Comprehensive discussions among tourism enterprises, academics, and students highlighted numerous issues. From students' perspectives, challenges included frequent workplace changes, intern mistreatment, discrimination, off-duty responsibilities, internship placement difficulties, remote internship locations, excessive working hours, inadequate overtime compensation, substandard cafeteria food, lodging issues, and leave concerns (Küçük et al., 2023). Business owners raised concerns regarding students' insufficient foreign language proficiency (Özdemir & Akyürek, 2023), lack of career direction, and brief internship periods (Keskin et al., 2023). Academics highlighted issues such as insufficient funding, absence of quota limitations, and inadequate faculty-to-student ratios (Şat, 2023).

2.3. History of Artificial Intelligence

Artificial intelligence is a domain that shifts the focus of computer science towards machines endowed with the capacity to learn, marking a milestone in the digital transformation process whereby decision-making processes are executed by software and algorithms rather than humans (Frank et al., 2019). The objectives of artificial intelligence studies revolve around emulating human faculties like perception, cognition, decision-making, and mobility through computational systems. It serves as an interdisciplinary nexus where computer science converges with fields such as psychology, philosophy, tourism, and medicine. Leveraging algorithms and software, artificial intelligence endeavors to replicate human-like functionalities including natural language processing, image recognition, autonomous navigation, and decision-making (Russell & Norvig, 2010).

Artificial intelligence and smart learning technologies are effectively utilized across various fields. Particularly in the education sector, artificial intelligence algorithms offer numerous advantages, such as delivering personalized learning experiences and enhancing the enjoyment of learning. Besides education, artificial intelligence finds successful applications in diverse domains, including disease diagnosis, imaging technologies, and hospital management in the healthcare, and financial sectors. In finance, artificial intelligence is instrumental in critical processes like risk analysis, portfolio management, and supporting investment decisions (Holzinger et al., 2017; Manogna & Anand, 2023). Given its broad applicability, artificial intelligence serves as a versatile tool across different sectors. In this study, four distinct artificial intelligence algorithms employed for data collection and interviews are ChatGPT, Jenni, Bard, and Bearly.

ChatGPT, a natural language processing model developed by OpenAI, has been available online since 2020. ChatGPT possesses the capability to translate between different languages, offer suggestions, and generate texts. Its particularly notable ability to provide quick and accurate translations has positioned ChatGPT as a highly promising

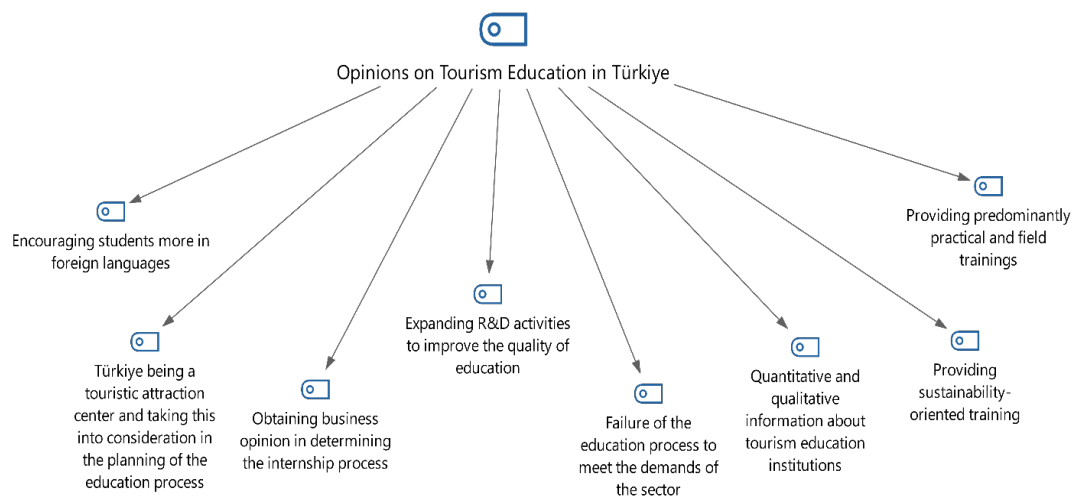


Figure 1. Opinions About Tourism Education in Türkiye
Source: Figure created by the authors using the MAXQDA analysis program.

language model in the realm of translation and text generation. This model finds applications across various industries and sectors, including education, healthcare, law and numerous others (OpenAI, 2023). Jenni, on the other hand, is another AI writing assistant designed to facilitate rapid content production. Leveraging a blend of AI21, GPT-4 and contemporary text analysis, Jenni aims to produce high-quality content efficiently. Despite its establishment in 2016 and initial investment, Jenni AI struggled to gain traction. However, a boost in investor confidence accompanied by a \$100,000 investment propelled the company forward. In 2020, Jenni AI underwent a relaunch, initially experiencing modest growth. Subsequently, with the introduction of additional features and the aid of TikTok videos, it garnered widespread popularity. Consequently, the user base expanded rapidly, as evidenced by CEO David's Twitter messages highlighting Jenni's burgeoning fame (Gluska, 2023).

Google Bard is an AI-powered chatbot developed by Google to emulate human conversations using natural language processing and machine learning. Apart from providing search assistance, Bard offers a solution that can be seamlessly integrated into websites, messaging platforms, or applications to furnish users with realistic and natural responses to their queries. Bard's primary objective is to shift towards employing more natural language queries rather than relying solely on keywords in search processes. Trained on natural-sounding spoken text, Bard's AI aims to offer contextualized responses rather than simply presenting a list of answers. With 137 billion parameters, Bard encompasses a comprehensive understanding of the world, enabling it to deliver detailed and nuanced responses. Its functionalities include text generation, language translation, creative content creation, and informative question-answering (Patrizio, 2023). Bearly, on the other hand, is another artificial intelligence system designed to assist users in reading, writing and content creation. Powered by OpenAI's GPT-3 language model, which stands as one of the most advanced artificial intelligence models globally, Bearly provides support for swiftly and effortlessly finding information, rectifying grammar and spelling errors, summarizing text, generating new ideas and crafting various types of creative content. Bearly is accessible both as a Chrome extension and a desktop application. While

Jenni is available for free with limited features, full access requires a paid subscription (Bearly, 2023).

3. Methods

In this section of the study, the methodology employed is delineated comprehensively. The research design informing the study and the interview questions utilized as data collection instruments are outlined. Furthermore, pivotal stages of the study, including validity and reliability tests and the interpretation of findings, are expounded upon in this chapter.

3.1. Research Design

Within the scope of the study, the questions directed to artificial intelligence regarding tourism education in Türkiye were formulated with descriptive and explanatory question suffixes such as "what, how, why". Hence, the case study design, a qualitative research approach, was adopted. Case studies are qualitative research designs aimed at gathering data through inquiries into current situations or problems using "what, how, and why" questions (Berg, 2001). This study, structured around a case design and analyzing the perspectives of artificial intelligence systems on tourism education, was designed with an analytical approach. Analytical studies entail processes of data collection, analysis, and concluding any given subject. They serve to comprehend, evaluate and enhance various aspects of the tourism sector (Shamaileh & Khanfar, 2014).

3.2. Validity and Reliability

The responses provided by various artificial intelligence algorithms to identical questions were compared and cross-validated. This validation aimed to assess whether similar results were obtained across different algorithms. Simultaneously, the answers were coded twice at different times and care was taken to ensure that the data obtained were valid and reliable.

3.3. Data Collection

First, the questions to be posed to the artificial intelligence algorithms were determined. The theme of the 23rd National Tourism Congress in 2023, "Tourism Education," served as the basis for formulating these questions. Four fundamental

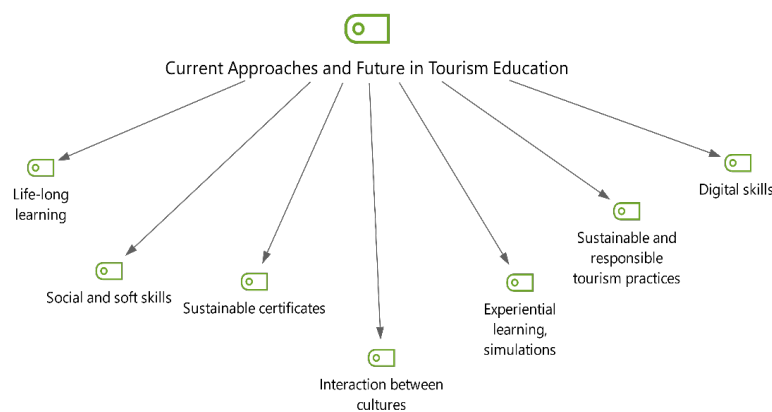


Figure 2. Current Approaches and Future in Tourism Education

Source: Figure created by the authors using the MAXQDA analysis program.

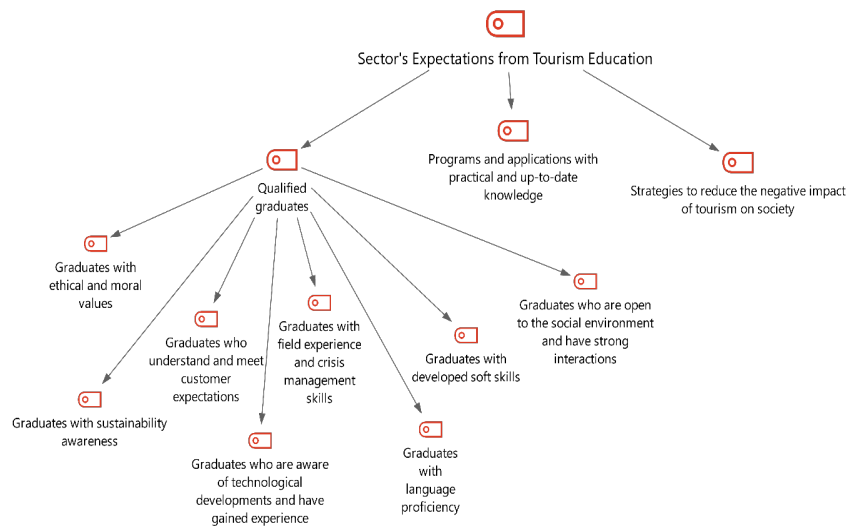


Figure 3. Sector Expectations from Tourism Education

Source: Figure created by the authors using the MAXQDA analysis program.

inquiries regarding tourism education were posed to ChatGBT 3.5, Jenni, Bearly, and Bard, and the responses were recorded in a word processing environment. Ensuring clarity and comprehensibility, special attention was paid to the formulation of these questions based on the congress theme. The data collection process occurred in August 2023, with each algorithm taking an average of 5-20 seconds to respond to each question. The questions were presented in Turkish for ChatGBT 3.5, Bard, and Bearly algorithms, while they were translated into English for Jenni.

3.4. Data Analysis

The responses obtained from the artificial intelligence algorithms underwent content analysis. Each algorithm's responses to each question were analyzed and interpreted individually. Throughout the analysis process, a systematic approach was employed to identify similarities and highlight differences among the responses. The answers provided by all algorithms for each question were condensed to an average of

250 words. These texts were compiled into a unified Word file and imported into the MAXQDA24 qualitative data analysis program for analysis, utilizing the hierarchical code-sub-code model.

4. Results

In this section of the study, the data collected from four distinct artificial intelligence algorithms are thoroughly analyzed. The responses to the questions presented to these algorithms were systematically coded and interpreted. The section delves into discussing the similarities and disparities observed among the obtained responses. Commencing with a broad inquiry such as "How do you interpret tourism education in Türkiye?", the data collection process initiated the analysis. Figure 1 provides a summary overview of the responses obtained.

In terms of commonalities, all artificial intelligence algorithms emphasized the importance of tourism education in

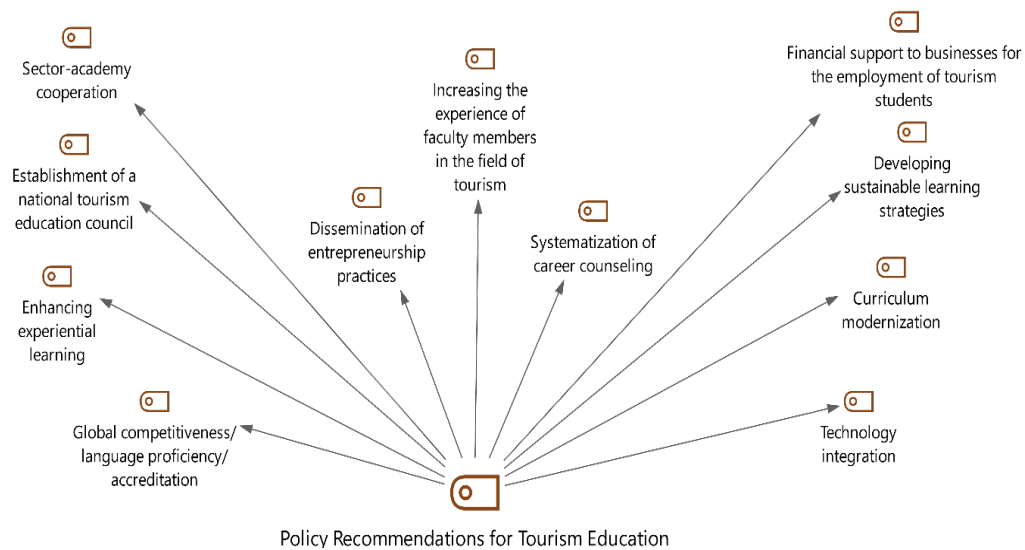


Figure 4. Policy Recommendations for Tourism Education

Source: Figure created by the authors using the MAXQDA analysis program.

Türkiye. They stated that training qualified tourism professionals and offering education programs suitable for the sector are crucial. There was a consensus that universities provide robust tourism programs, collaborate with the industry and strive to adapt their education programs to industry needs. Some responses underscored the necessity for critical evaluation, emphasizing the importance of analyzing and improving the system. Regarding differences, each algorithm highlighted distinct points. While ChatGBT 3.5 emphasized the significance of cultural heritage, Jenni underscored the importance of critical evaluations. Bard stressed the need to delve into problems and solutions in more detail. Additionally, Bearly drew attention to the distinctions between academic and vocational education, stating that this issue should be emphasized. For a summary of the responses to another question, "How and where are the current approaches in tourism education evolving?", refer to Figure 2.

In terms of similarities, all four AIs emphasized sustainability in tourism education, aiming to minimize negative impacts by stressing responsible and ethical tourism practices. Another shared point is the importance of technological components such as digitalization, technology, digital marketing strategies, data analytics, and e-commerce in tourism education. Additionally, there is a general consensus among the answers provided by the four algorithms that hands-on experiences, internships, and field studies are vital in tourism education to provide students with real-world experience. When examining the differences, ChatGBT 3.5 highlighted the issue of timeliness, stating that the information it provided in its answer was based on data up to September 2021. On the other hand, other AIs did not specify any date-related data on this issue. Bard emphasized digital skills, soft skills and communication skills as crucial competencies for graduates. Bearly stressed the importance of incorporating technological components such as digital marketing strategies, data analytics, and e-commerce into tourism education due to the increasing role of technology in the tourism industry, while other AIs addressed this issue from a more general perspective. For a summary of the responses to the third research question, "What are the expectations of the tourism sector from education in Türkiye?", please refer to Figure 3.

Looking at commonalities, sustainability, practical knowledge and skills, language proficiency and soft skills are the shared expectations from training in the tourism sector. However, the Bard model places greater emphasis on technical skills, flexibility and adaptability, while the Jenni model highlights expectations in human resource management. These differing emphases illustrate that the complexity and diversity of the tourism sector are reflected in the variety of characteristics expected from training. For a summary of the responses to the last question of the study, "What are the policy recommendations for tourism education in Türkiye?", please refer to Figure 4.

Policy recommendations for tourism education in Türkiye show significant similarities and differences among the ChatGBT 3.5, Jenni, Bard, and Bearly models. All four models propose common recommendations in general categories such as strengthening industry-academia collaboration, updating the curriculum, enhancing experiential

learning opportunities, improving language skills, integrating sustainability principles and practices, utilizing technology, fostering cultural competence, promoting entrepreneurship, supporting professional development, ensuring quality assurance, providing career guidance, emphasizing research and data analysis, fostering public-private sector partnerships, and promoting inclusivity and accessibility for global competitiveness. However, variations are also evident among the responses, highlighting both similarities and distinctions. The Jenni model particularly emphasizes the increase in the number of teachers and trainers, while the Bard model focuses more on internationalization and opportunities for overseas education. The Bearly model, on the other hand, places special emphasis on entrepreneurship education, mentoring, and industry collaboration through internship programs. These differences indicate that policy recommendations for tourism education are approached from various perspectives and shaped based on specific priorities.

5. Conclusion and Discussion

The tourism sector is known for its service-oriented structure, which involves various complex processes such as marketing, service delivery and customer communication (Yuan et al., 2019). Utilizing the capabilities provided by artificial intelligence for the planning and management of these intricate processes can improve efficiency and confer competitive advantages across the sector. In this study, responses to similar questions and issues regarding tourism education in Türkiye were analyzed using various artificial intelligence algorithms. The objective was to identify which artificial intelligence algorithm offers more concrete and actionable recommendations for educational applications within the tourism sector. This effort aimed to contribute to the formulation of strategic plans for tourism education by integrating the insights and recommendations of artificial intelligence algorithms. The integration of smart technologies such as automation and artificial intelligence in tourism education is considered crucial for the future of the sector (Ercan, 2020; Jabeen et al., 2022). Additionally, the opinions of ChatGBT 3.5, Jenni, Bearly, and Bard artificial intelligence algorithms regarding tourism education in Türkiye were compared, and the similarities and differences in their responses were investigated. It is believed that incorporating the perspectives offered by artificial intelligence algorithms will enhance the development of strategic approaches for tourism education in Türkiye by introducing diversity.

In the context of this study, it was observed that artificial intelligence algorithms converge on common ground regarding tourism education in Türkiye, focusing on themes such as technology integration, sustainability, experiential learning, sectoral collaboration, lifelong learning, and professional development. Additionally, all algorithms emphasized the necessity of providing students with practical experience through experiential learning methods, internships, and collaborations with the industry. The results revealed that each artificial intelligence model addressed similar themes regarding tourism education in Türkiye, touching upon program diversity, industry collaboration, critical thinking, quality improvements, and sustainability-oriented issues. From this standpoint, it is believed that the perspectives

offered by artificial intelligence algorithms regarding tourism education in Türkiye could encompass recommendations and predictions that may shape the direction of the sector. Indeed, previous studies have suggested that artificial intelligence applications in healthcare will enrich professional skills and enable better healthcare services for patients (Abid et al., 2019; Öcal et al., 2020; Yılmaz et al., 2021).

It is believed that investigating the differences in responses of different artificial intelligence algorithms to similar questions and issues can be instructive within fields such as tourism education. For instance, determining which artificial intelligence algorithm provides more tangible and applicable recommendations in educational practices within the tourism sector can contribute to practitioners and researchers identifying the most suitable solutions. For example, in comparative studies where different artificial intelligence algorithms' responses to similar questions and issues are assessed, it has been found that ChatGPT outperforms others significantly. In a study evaluating responses to a specially designed question bank for oral board exams in brain surgery preparation, GPT-4 achieved a score of 82.6%, demonstrating better performance than GPT-3.5 and Google Bard (Ali et al., 2023). Similarly, in another comparison of ChatGPT and Bard's capabilities and features, ChatGPT's outstanding performance was highlighted, positioning it as a leading model (Ahmed et al., 2023).

Compared to other sectors, it can be stated that in this study, the most comprehensive and up-to-date data were provided by Bard and Bearly. The limitations of the obtained data were due to the information provided by the ChatGBT 3.5 algorithm being based on data up to September 2021, and the limited features of Jenni being available for free use. Upon examining the differences between responses, particularly in terms of the qualifications that graduates in the tourism field should possess, notable disparities emerge. While the Bard model emphasizes technical skills, flexibility, and adaptability, the Jenni model places special emphasis on expectations in human resource management. ChatGBT 3.5 underscores the importance of digital skills, social skills, and communication abilities for graduates, while Bearly highlights awareness of sustainable tourism practices. All the data obtained emphasize the importance of tourism education in evaluating Türkiye's tourism potential and training qualified professionals. Ultimately, while the comments of artificial intelligence characters on tourism education can shed light on strategies that will contribute to the sector's sustainable growth, the unique perspectives of different artificial intelligence engines will also allow for a comprehensive evaluation.

5.1. Practical Implications

Among the practical contributions that this study can offer to tourism education systems, it can be ensured through AI-powered chat systems that students keep track of current developments in the industry and rapidly adapt to innovations in this field. Simultaneously, student performance can be assessed through feedback provided by artificial intelligence, allowing for a focus on weaknesses and the creation of personalized learning experiences. AI-supported chat systems can facilitate the continuous updating of educational programs

by providing real-time feedback to better understand industry demands and expectations. In this way, tourism education can evolve to be more effective, dynamic and seamlessly integrated with the industry.

5.2. Theoretical Implications

This study's theoretical contribution emphasizes the potential of using conversation theory to enhance and optimize communication skills through artificial intelligence algorithms. Communication with artificial intelligence is rapidly advancing through applications such as text-based chatbots, virtual assistants and speech recognition systems (Koçyiğit & Darı, 2023). Conversation theory can provide a crucial framework for evaluating these artificial intelligence applications concerning the clarity, consistency, and user-friendliness of language.

5.3. Limitations and Suggestions for Future Research

The scope of the study is naturally limited within the framework of the interview questions used in the research. In this context, these questions can be elaborated using the interview technique commonly used in qualitative research, and new interviews can be conducted with updated versions of the algorithms. Additionally, four artificial intelligence algorithms were used in this study. Future research could include examining responses from different algorithms. Furthermore, a study that compares the recommendations of AI models with real-world applications and the opinions of industry experts could be beneficial for the field.

Ethics Statement: This study was conducted using a methodology that does not necessitate approval from an ethics committee.

Author Contributions Statement: 1st author's contribution rate is 60%, 2nd author's contribution rate is 40%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the authors.

References

- Abid, S., Awan, B., Ismail, T., Sarwar, N., Sarwar, G., Tariq, M., Naz, S., Ahmed, A., Farhan, M., Uzair, M., Kumar, A., Iqbal, U., Khan, A. A., & Rehman, A. U. (2019). Artificial intelligence: medical student's attitude in district Peshawar Pakistan. *Pakistan Journal of Public Health*, 9(1), 19-21. <https://doi.org/10.32413/pjph.v9i1.295>
- Adaş, E. B., & Erbay, B. (2022). Yapay zekâ sosyolojisi üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337. <https://doi.org/10.21547/jss.991383>
- Ağaoğlu, O. K., (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*. Milli Prodüktive Publishing, Ankara.
- Ahmed, I., Kajol, M., Hasan, U., Datta, P. P., Roy, A., & Reza, M. R. (2023). ChatGPT vs. Bard: A Comparative Study. *Authorea*. July 13, 2023. <https://doi.org/10.22541/au.168923529.98827844/v1>
- Akay, B., Uslu, A., & Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 212-236. <https://doi.org/10.26466/opus.358194>
- Aksu, M., & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi,

- <http://aksarayibd.aksaray.edu.tr/en/download/article-file/209421>, Access Date: 29.12.2023.
- Al-Nafjan, A., Aldayel, M., & Kharrat, A. (2023). Systematic review and future direction of neuro-tourism research. *Brain Sciences*, 13(4), 682. <https://doi.org/10.3390/brainsci13040682>
- Ali, R., Tang, O. Y., Connolly, I. D., Fridley, J. S., Shin, J. H., Sullivan, P., Deus, C., Adetokunbo, A., Curtis, D., Albert, E., Ziya, G., & Wael, A. (2023). Performance of chatgpt, gpt-4, and google bard on a neurosurgery oral boards preparation question bank. *Neurosurgery*, 93(5), 1090-1098, <https://doi.org/10.1227/neu.0000000000002551>
- Altıntop, M. (2023). Yapay zekâ/akıllı öğrenme teknolojileriyle akademik metin yazma: chatgpt örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(46), 186-211.
- Bearly. (2023, Kasım). Bearly about. Retrieved from <https://bearly.ai>. Access Date: 05.11.2023.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn & Bacon Publish, Boston.
- Chen, M., & Decary, M. (2020). *Artificial Intelligence in Healthcare: An Essential Guide for Health Leaders*. Sage Publications, Los Angeles.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.02.009>
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: turizmde chatgpt'nin önemi (chats with chatgpt). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- Frank, M., Roehrig, P., & Pring, B. (2019). *Makineler Her Şeyi Yaptığında Biz Ne Yapacağız-Yapay Zekâ, Algoritmalar, Botlar ve Büyük Veri Çağında Öne Geçmek*. (Çev.: Emine Yılmaz,) Agentia Kitap, İstanbul.
- Gluska, J. (2023, Şubat, 27). *What is Jenni.Ai?*. Retrieved from <https://goldpenguin.org/blog/jenni-ai-review/#:~:text=jenni.ai%20functions%20as%20a,and%20improve%20your%20writing%20confidence>.
- Holzinger, A., Malle, B., Kieseberg, P., Roth, P. M., Müller, H., Reih, R., & Zatloukal, K. (2017). Machine Learning and Knowledge Extraction in Digital Pathology Needs an Integrative Approach. In: Holzinger, A., Goebel, R., Ferri, M., Palade, V. (eds) *Towards Integrative Machine Learning and Knowledge Extraction*. Lecture Notes in Computer Science, vol 10344. Springer, Cham, 13-50. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69775-8_2
- Istomina, O. B., Maypil, E. S., Metelitsa, V. I., & Rinchinov, Z. A. (2021). Socio-economic situation of the region as a factor in the dynamics of the institute of education in the new social reality. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 617-626. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1676>
- Jaben, F., Al Zaidi, S., & Al Dhaheri, M. H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*, 77(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0360>
- Keskin, E., Demiray, G., & Demiray, H. (2023). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları. (ss. 608-623). 23. *Ulusal Turizm Kongresi*, 13-15 Ekim 2023, pp. 1324-1333, Denizli.
- Kılıç, A. G. & Gençer, K. (2023). Turizm ve seyahat hizmetleri programında görevli akademisyenlerin eğitim profili: Türkiye'deki üniversiteler örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 57-65. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1232187>
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay zekâ iletişimde chatgpt: insanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438. <https://doi.org/10.30692/sisad.1311336>
- Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar 2009*(22), 1-20.
- Küçük, E., Çakmakoğlu Arıcı, N., & Küçük, C. (2023). Turizm Eğitiminde Karşılaşılan Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma Kastamonu İli Örneği, 23. *Ulusal Turizm Kongresi*, 13-15 October 2023, pp. 253-264, Denizli.
- Manogna, R.L., & Anand, A. (2023). A bibliometric analysis on the application of deep learning in finance: status, development and future directions, *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0637>
- Openai. (2023, February). Openai. Retrieved from <https://openai.com/about>. Access Date: 29.02.2024
- Öcal, E. E., Atay, E., Önsüz, M. F., Algin, F., Çokyığıt, F. K., Kılınç, S., & Yiğit, F. N. (2020). Tıp fakültesi öğrencilerinin tıpta yapay zekâ ile ilgili düşünceleri. *Türk Tıp Öğrencileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 9-16.
- Özdemir, Ö., & Akyürek, S. (2023). Turizm Eğitimi Kapsamında Sektörde İstihdam Edilen Turizm Öğrencilerinin Yabancı Dil Bilme Yeterliliklerinin Sektör Temsilcileri Açısından Değerlendirilmesi, 23. *Ulusal Turizm Kongresi*, 13-15 October, 2023, pp. 1324-1333, Denizli.
- Pask, G. (1976). *Conversation Theory. Applications in Education and Epistemology*. Elsevier, Amsterdam.
- Patrizio, A. (2023, February). *Google bard*. Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/google-bard>. Access Date: 29.02.2024.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Prentice Hall, London.
- Shahid, M. Z., & Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: a perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 19(2), 26-33.
- Shamaileh, M. O., & Khanfar, S. M. (2014). The effect of the financial leverage on the profitability in the tourism companies (analytical study-tourism Sector-Jordan). *Business and Economic Research*, 4(2), 251-264. <http://dx.doi.org/10.5296/ber.v4i2.5546>
- Shieh, R. S. (2012). The impact of technology-enabled active learning (teal) implementation on student learning and teachers' teaching in a high school context. *Computers & Education*, 59(2), 206-214. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.01.016>
- Şat, R. (2023). Türkiye'de Lisansüstü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Temel Sorunlarının Değerlendirilmesi ve Çözüm Önerileri, 23. *Ulusal Turizm Kongresi*, 13-15 Ekim 2023, pp. 1648-1674, Denizli.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645453>
- Yavuzalp, N., & Gürol, M. (2017). E-öğrenme ortamında kullanılan öğrenme stillerinin web kullanım madenciliği ile analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 987-1015. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2017.17.30227-326611>
- Yıldız, M., & Yıldırım, B. F. (2018). Yapay zekâ ve robotik sistemlerin kütüphanecilik mesleğine olan etkileri. *Türk*

- Kütüphaneciliği*, 32(1), 26-32.
<https://doi.org/10.24146/tkd.2018.29>
- Yılmaz Y., Uzelli Yılmaz D., Yıldırım D., Akın Korhan E., & Özer Kaya D. (2021). Yapay zekâ ve sağlıkta yapay zekânın kullanımına yönelik sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin görüşleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), 297-308.
<https://doi.org/10.22312/sdusbed.950372>
- Yuan, Y., Tseng, Y. H., & Ho, C. I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990–2016, *Tourism Review*, 74(1), 5-19. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0128>
- Zlatanov, S., & Popescu, J. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. Paper presented at Sinteza 2019-*International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-84-90>.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Ulusal turizm plan ve politikalarını şekillendirmede turist rehberlerinin rolü üzerine ampirik bir değerlendirme

An empirical assessment of the role of tourist guides in shaping national tourism plans and policies

Hasan Ali Erdoğan^{1*}

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, hasanali.erdogan@erbakan.edu.tr, 0000-0002-1795-4607

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm planlaması, Turizm politikası, Turist rehberleri ve planlama, Turizm rehberliği ve politika

Key Words:

Tourism planning, Tourism policy, Tourist guides and planning, Tourism guiding and policy

Gönderme Tarihi / Received Date:

06.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

28.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1466044](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1466044)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk turizm plan/politikaları oluşturulmasında turist rehberlerinin üstlenebileceği rollerin yine turist rehberleri gözyle değerlendirilmesidir. Son zamanlarda birçok farklı endüstri için de önemli bir bileşen olan turizm sektöründeki değişim, dönüşüm ve eğilimler çok hızlı gerçekleşmekte ve sektörde yönetim ve sürdürülebilirlik gün geçtikçe daha karmaşıklaşmaktadır. Dolayısıyla, turizm plan ve politikaları hızla gelişen endüstride oldukça belirleyici bir faktör haline almıştır. Hem turist talebini tahminlemede hem de arz olanaklarını şekillendirmede turizm plan/politikalarının güncel eğilimlerle uyumlu olması endüstrinin sürekliliği açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden hem talebe hem arza hem de birbirine yönelik güvenilir verilerin toplanması, istatistiki verilere dönüştürülerek doğru yorumlanması, turizm plan/politikalarının etkinliğini belirlemektedir. Çalışmanın metodu olarak nitel araştırma (mülakat) yöntemi ve desen olarak da fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Katılımcılar, aktif görevli ve en az beş yıl iş tecrübesi olan turist rehberleridir. Çalışmanın bulguları arasında, plan/politika geliştirme süreçlerinde rehberlerin deneyimlerine başvurulmadığı, ancak dikkate alınması durumunda sahadaki reel gözlem ve deneyimlerin sürece değerli katkılar kazandıracağı, verilerin toplanmasında ise teknolojik ve hiyerarşik kanalların kullanılabilirliği tespitler sayılabilir. Çalışma hem teorik hem de pratik açılarından turizm plan/politika teorisyenleri, yapıcılar ve uygulayıcılarına çıktılar sunmaktadır. Çalışma, literatürde bu alana yönelik yapılmış pek çalışma olmaması sebebiyle önemli bir boşluğu doldurmaktadır ve bu yönüyle çalışma literatürde var olan çalışmaları derleyerek sunan bir çalışma değil, turizm endüstrisinin önemli bir meslek grubu ile yapılan ve grup üyelerinin gözlem, deneyim, bilgi-görgü ve birikimlerini yansıtan bir alan araştırması olması nedeniyle orijinaldir.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to evaluate the role tourist guides can play in Turkish tourism plans/policies from the perspective of tourist guides. Changes, transformations, and trends in the tourism sector, recently proven to be important for many different sectors, are taking place very rapidly, and management and sustainability in the sector are becoming increasingly complex. Tourism plans and policies have therefore become a very decisive factor. It is important for the continuity of the sector that tourism plans/policies are compatible with the much-developing industry, both in forecasting tourism demand and in shaping supply opportunities. Qualitative research (interview) was chosen as the method of the study and phenomenological research design as the design. The participants are active-duty professional tourist guides with at least five years of professional experience. One of the outcomes of the study is that the guides' experiences are not consulted in the development plans and policies, but if considered, valuable contributions can be made through real observations and experiences from the field. The paper offers outputs for tourism plan/policy theorists, decision-makers, and practitioners from both theoretical and practical perspectives. Since there are few studies in the literature, the paper fills an important gap in the field, and the study is original as it is field research conducted with an important professional group of the tourism industry and reflects the observations, experiences, and knowledge of the group members.

1. Giriş

Kültür turizmi son zamanlarda ekonomik büyümenin temel itici güçlerinden biri olarak (Duman vd., 2007), ülkelerin ve bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır (Adedoyin vd., 2023; Antara & Sumarniasih, 2017; Chen, 2010). Turizm sektörü gıda, konut, ulaşım, alışveriş, eğlence ve diğer birçok boyutu ile kapsamlı bir sektördür. Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte turizm endüstrisinde

kültürlere yönelme büyük ölçüde artmış (Balakrishnan vd., 2023; Li vd., 2023), deneyimler ve gözlemler yoluyla kültür turizmi, turizm planlamasında daha iyi ve daha doğru planlamalar yapmak için zengin fırsatlar sağlanmıştır (Reindrawati, 2023).

Kültür turizmi endüstrisinin önemli paydaşlarından birisi de kültür anlatıcıları olan turist rehberleridir (Rutledge, 2023; Shang vd., 2023). Tarihsel verilerinin derinlemesine analizi,

turizm uygulayıcılarının turizm pazarının ihtiyaçlarını, eğilimlerini ve değişikliklerini daha iyi anlamaya muhtaç olduğu sonucunu doğurmaktadır (Var & Gunn, 2020). Buradan, turistleri anlamının ve onların önceliklerini, düşüncelerini, eleştirileri ve övgülerini birebir yaşayarak sürekli tecrübe etmenin (Ozdemir & Eşitti, 2023), plan/politika uygulamaları hakkında paha biçilmez tecrübeler biriktirme imkânı sunabileceği anlaşılmaktadır. Nitekim, Nien vd. (2018) turist rehberlerinin birikimlerinin turizm kaynaklarının ve turistik ürünlerin tahsisini optimize etmede önemli veriler olarak düşünülmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Öte yandan bu veriler, planlamanın yerinde yapılarak uygulanması, turizm hizmetlerinin kalitesinin ve risklerinin değerlendirilmesi, talebin isabetli tahminlenmesi ve dolayısıyla arz kaynaklarının doğru yönetilmesi gibi hususlarda kaynaklık edebilir (Cohen, 1985).

Bu çalışma, özellikle kültür/miras turizmi gibi bilgiye dayalı turistik faaliyetleri planlayan, uygulayan ve turistler ile birlikte birebir deneyimleyen ve turistlerin her türlü takdir, eleştiri ve bakış açılarını gözlemleyen, turist rehberlerinin Türkiye'deki turizm planlaması ve politikalarına yönelik tutumlarına odaklıdır. Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin bakış açısından mevcut turizm plan/politikalarının durumunun incelenmesi ve güncellenmeye muhtaç olan kısımların tespit edilmesi ve turist rehberlerinin alana nasıl katkılar sunabileceklerinin araştırılmasıdır. Diğer bir deyişle, turist rehberlerinin turizm planlamaları konusunda yapılan ile yapılması gerekenlere yönelik değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Alanla yakından ilgili bir meslek grubu mensuplarından mülakat yöntemi ile doğrudan veriler elde edildiğinden, çalışma orijinaldir. Çalışmanın sonunda hem teorik hem de pratik çıktılar verilmiş, yapılan röportajların verileri ışığında turizm plan/politikası konusunda önerilerde bulunulmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve

Hall turizm planlamasını, başarılı turizm gelişimi ve yönetiminin önemli bir unsuru olarak geniş bir sosyo-ekonomik biyo-fiziksel sistemin entegre bir parçası olarak görmek gerekliliğini (Hall, 2009, s. 53) bildirmektedir. Birçok çalışma da demokratik planlama süreçlerine geniş katılımın önemine dikkat çekmektedir (Bramwell & Lane, 2011; Elias vd., 2023; Marat vd., 2022; Ruhanen, 2013). Talebin isabetli tahminlenmesi, turizm planlamasının başarısını direkt etkileyen bir vasıta olarak (Olalı, 1990), endüstrinin devamlılığı için gereklidir. Modern planlama, ekonomik kalkınma, ulaşım ve eğitim (Çokişler, 2022) gibi diğer politika alanlarını da içeren karmaşık bir görevdir (DEHLG, 2007). Merkezi ve yerel yönetimler ile turizm planlaması arasındaki bağlantıyı inceleyen araştırmalar, turizm faaliyetlerine ilişkin veri eksikliğinin, yerel yetkilileri turizmin getirebileceği zorlukları yönetme fırsatından mahrum bıraktığını göstermektedir (McLoughlin & Maguire, 2022). Planlama sürecinde farklı birçok alandan güvenli verilerin temini esastır (Meschini vd., 2021). Kanıtın, politika ve programların tasarlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde merkezi hale geldiği tartışılmakta (Head, 2008) iken, turizm planlaması açısından, turizm faaliyetlerine ilişkin dönütler ile güvenilir veri toplamak gün geçtikçe önemli hale gelmektedir (McCole & Joppe, 2014).

Turizm planlamasının, birçok teoriye dayandırıldığı, bu teorilerin sıklıkla birbirlerinden ayrı ele alınarak bütünleşik veya sistematik bir şekilde uygulanmadığı bildirilmektedir (Reid, 2003). Bu yaklaşımlar Tablo 1'deki şekliyle toparlanarak ortak ve karma bir planlama modeli şeklinde tanımlanmıştır. Turist rehberlerinin katkılarının, planlama yaklaşımlarının farklı aşamalarında ne tür katkılar sağlayabileceği tabloya çalışmanın yazarı tarafından eklenerek değerlendirilmiştir. Turizm planlaması yaklaşımları bazen en geniş katılımlı ve yasal örgüt olan devlet iradesinde politika analizi kategorisi ile tepeden aşağıya doğru olması gerektiği, aksi takdirde devlet müdahalesi ve kontrolü olmadan piyasa ekonomisinin verimsizlik, israf ve adaletsizlik üreteceği inancına dayanmaktadır (Friedmann, 1987). Türkiye'nin de benimsediği bu yaklaşımda turist rehberlerinin saha deneyimleri sistematik bir şekilde ve tip yönetmeliği kapsamında düzenli raporlar halinde toparlanarak değerlendirmeye alınabilir.

Turizm planlaması kimi zaman öğrenici merkezli ve yalnızca bilime veya teknığe değil aynı zamanda yaygın olarak kabul edilen değerler ile sivil toplumdan kaynaklanan dönüştürücü uygulamalarını da kapsayan bir yaklaşım olmalıdır (Freire, 1990). Turist rehberlerinin sahadan edindikleri, turist, turizm yatırımcısı, yerel halk ve diğer turizm paydaşlarının mevcut plan/politikalara dönük değerlendirmeleri tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Yani, Sosyal Öğrenme modelinde, karar verme sisteminde kişisel bilginin (yani sahadaki deneyimlerden elde edilen verilerin) meşruluğunu tanıyarak bazı temel özellikler belirtilmektedir (Stankey vd., 1999): (1) etkileşim ve müzakere için fırsatlar sağlamak (turist rehberliği mesleği temelde bu iki durum üzerinde icra edilmektedir), (2) bakış açılarını, bilgileri ve çıkarları bütünleştirmek (rehberler değerlendirmelerini sektör paydaşlarının neredeyse tamamını göz önüne alarak yapabilme tecrübesine sahip olduklarını röportajlarda belirtmişlerdir), (3) hem bilimin çıktılarını hem de vatandaşların sahip olduğu deneysel veya kişisel bilgilerini kabul ederek, geniş bir ilgi/bilgi anlayışına ulaşmak (rehberlik mesleği üniversitelerde alınan bilimsel/mesleki bilgi ile sahadaki verileri karşılaştırma fırsatı olan bir meslek örgütüdür), (4) görev merkezli bir eylem grubuna odaklanmak (rehberler çıktıkları her tur ve her eylemde görev odaklı çalışırlar), (5) öğrenme ve bireysel deneyim sürecinden geri bildirim sağlamak (turizm plan/politika yapımcılarının rehberlerin tecrübelerine başvurması). Bu planlama yaklaşımı, ütopyacılık, anarşizm ve tarihsel materyalizm anlayışlarından süzülerek sosyal reformcu, devrimci ruhlu ve toplumdaki alt sınıfın bakış açısını yansıtıcı özelliktedir (Mair & Reid, 2007). Bu modele göre turist rehberlerinin planlama/politika geliştirme süreçlerine katkısı hem problemi tespit etme merkezinde hem de çözüm üretme sürecinde bireyin ve toplumun önceliklerini yansıtıcı mahiyette değerlendirilmelidir.

Rehberli grup turları bilgi, eğlence ve sosyalleşme olanakları sunar (Rabotić, 2008), sadece destinasyona veya ev sahibi topluma yönelik olumlu/olumsuz bir algı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda turistlerin deneyim kalitesinin artırılmasında aracılık görevi de görür (Weiler & Black, 2014). Anlatı yapmak, deneyim ekonomisinde giderek daha önemli hale gelmektedir (Löfgren, 2003), ancak aynı

zamanda, ziyaret edilen yerler, rehberlerin anlatımı sırasında kullandığı temalar, hikayeler ve kurgular aracılığıyla turistlerin hafızasına kazanılmaktadır (Dewar, 2000). Olumlu deneyimler, potansiyel turistler için en önemli ve güvenilir bilgi kaynağı olarak tekrar ziyaretlere ve olumlu yönlenelemlere yol açmaktadır (Chen & Tsai, 2007). Dolayısıyla turistin deneyiminde etkili olan tur rehberi (Haynes, 2015), deneyimlerin hatırlanmasını sağlayarak destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini de etkileyecektir (Tung & Ritchie, 2011). Bu durum turizm politikaları ve planlama süreçlerinin başarı ve başarısızlığında etkin bir rol üstlenir. Turist rehberlerinin sahada biriktirdikleri deneyimler ve gözlemler ışığında yapacakları yorumlar alana yön verici mahiyette olabilir. Nitekim, Çapar ve Atçı yapmış oldukları araştırmada, tur rehberlerinin turlarına ilişkin yorum yapmalarının faydalı olacağını, duygusal durumların turistlerin davranışsal niyetlerini etkilemede önemli bir unsur olduğunu ifade ederek, rehberli miras turlarında unutulmaz tur deneyimleri üzerinde turist rehberi yorumlama performansının önemine dikkat çekmektedirler (Çapar & Atçı, 2023). Turistler ile hem rasyonel, profesyonel hem de yakın duygusal ilişkiler içinde iş yürüten rehberler, turistlerin turizm plan/politikalarına yönelik en samimi, içten ve apaçık beğeni, eleştiri, düşünce ve değerlendirmelerine tanıklık eden ölçülerdir.

Literatürde turist rehberliği ile ilgili birbirinden farklı pek çok araştırmaya rastlanmaktadır (Aire, 2019; Aslan & Çokal, 2016; Başoda & Varol, 2022; Cansu & Tanrısever, 2020; Eser & Haşimoğlu, 2020; Koçak & Kabakulak, 2018; Pelit & Gökçe, 2019; Temizkan & Ergün, 2020; Zengin & Atasoy, 2021). Ancak turist rehberlerinin turizm planlamasında üslenebileceği roller üzerine pek çalışmaya rastlanmamıştır. İdeal bir seyahat planının hazırlanması, ziyaret edilecek turistik mekanların ve ziyaret sırasının ve içeriğinin hedef kitleye göre dikkatlice belirlenmesini gerektiren uzun bir süreçtir (Deng vd., 2023). Bu yönüyle rehberlik mesleğinin çıktıları, her şeyden önce mikro boyutta da olsa bir planlama-uygulama ürünü iken (Black vd., 2019), makro boyutta da ülkesel ve bölgesel turizm planlarının geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ne de olsa, kötü planlanmış turizm, destinasyonların fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik ortamlarında kalıcı olumsuz izler bırakabilmektedir (Ap & Wong, 2001; İlater, 2021). Bilgi, donanım ve iletişim kabiliyetleri ile turist rehberleri (Irimías vd., 2021), sektörün paydaşları arasında önemli bir bağlantı mekanizması işlevi görür (Weiler & Black, 2015). Neredeyse sektörün tüm paydaşları ile teması bulunan turist rehberlerinin (Başoda & Aylan, 2023), günümüzde Solmaz'ın gözlemlediği gibi plan/politika geliştirme konularında proaktif bir rol üslendiği bilinmektedir (Solmaz, 2012). Çalışmalar ışığında, turist rehberlerinin bilgi birikimi ile donanımları, iletişim kabiliyetleri, hem turist (talep yönü), hem de hizmet sağlayıcılar (arz yönü) ile yakın temalarıyla oluşan alan tecrübelerinin kıymetli ve eşsiz olduğu yorumu yapılabilir. Bu durumda, turizm planlamasına dair turist rehberlerinin turizmin işleyişini nasıl değerlendirdiği, neler önerdiği ve ne tür eleştiriler getirdiği gibi değerli çıktılar dikkate alınmalıdır.

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Tasarımı

Bir çalışma için belirli bir araştırma tasarımının seçilmesine ilişkin kararlar esas olarak çalışmanın amacına dayanmaktadır (Patton, 1990). Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin saha deneyimlerinin, Türk turizm politika ve uygulamalarının özünü oluşturan turizm planlama süreçlerine yapabileceği katkıların araştırılmasıdır. Yönetim planları için özellikle faydalı olabilecek veriler sağlayan nitel araştırmalarda (Bramanti vd., 2011) araştırmacılar temel olarak bireylerin bakış açılarını betimsel olarak yakalamakla ilgilenir (Wertz vd., 2011), böylece bu bireyler tarafından oluşturulan anlamları derinlemesine keşfedebilir (Bogdan & Biklen, 2007; Creswell, 2013) ve bütünü görebilme imkânı sunar (Kozak, 2017). Bu amaç doğrultusunda çalışma için temel nitel araştırma tasarımı tercih edilmiştir (Bengtsson, 2016), çünkü çalışmada nicelik veya sıklık açısından (Denzin & Lincoln, 2000) ya da istatistiksel yöntemlerle (Bogdan & Biklen, 2007; Corbin & Strauss, 2008) değil, daha çok deneyim ve yorumlardan yararlanılmıştır (Merriam, 2014; Nakip & Yaraş, 2017). Çalışma, turist rehberlerinin saha deneyimlerine dayalı gözlemlediklerini ve bu deneyimlerini nasıl yorumladıklarını ve bunlara ne gibi anlamlar yüklediklerini araştırdığından, daha çok fenomenolojik bir karakter taşımaktadır. Burada çalışmanın amacının, birden fazla katılımcının dünyasına dair içgörü kazanmak, her daim maruz kaldıkları turizm politika uygulamalarına ilişkin bakış açılarını keşfetmek ve kendi deneyimleri etrafında inşa ettikleri gerçeklikleri ortaya çıkarmak olduğu için fenomenolojik araştırma desenini kullanmıştır (Bogdan & Biklen, 2007; Fraenkel & Wallen, 2006). Daha belirgin olarak, mevcut çalışma, katılımcıların turizm planlaması ve politikası kavramlarının temel niteliklerine ve kendi saha deneyimlerinin alana nasıl bir katkı yapabileceğine ilişkin bakış açılarını ve deneyimlerinin turizm planlama sürecini geliştirmedeki etkililiğinin boyutlarını araştırmak için fenomenolojik araştırma tasarımı tercih edilmiştir.

İnsanların yalnızca deneyimlediklerini bilebilecekleri fikrinden yola çıkan (Patton, 1990), fenomenolojik çalışmaların temel kaygısı, ilgi olgusunu katılımcıların kendi bakış açılarına veya deneyimlerine dayalı olarak anlamaktır (Merriam, 2014). Ayrıca fenomenologlar tek bir olayın birden fazla yorumu veya gerçekliği olduğuna inandıklarından (Merriam, 2014), birçok kişinin yaşamış deneyimlerine odaklanırlar (Marshall & Rossman, 2011). Bu açıdan profesyonel turist rehberleri, planlanandan bağımsız gerçekleşebilen ve gerçekliğin sosyal olarak inşa edilmesi nedeniyle aynı deneyimin farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabileceğini (Bogdan & Biklen, 2007) gözlemleme fırsatına sahip kişilerdir. Bu nedenle fenomenolojik çalışmalar, katılımcıların ilgilendikleri olguya ilişkin algılarında ve tepkilerinde neyin önemli olduğunu açıklamaya çalışır (Creswell, 2013). Bu doğrultuda, nitel araştırmaya dayanan bu çalışma, bireylerin bakış açılarını detaylandırmış, mülakat verileri sonucunda turist rehberleri bakış açısıyla, eleştiriler, öneriler ve amaçlanabilen temel nitelikler konularında çıktılar sunmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın değeri, sahada aktif çalışan kişilerin yaşamış deneyimlerine ve görüşlerine dayanan bulguların derinliğinde ve zenginliğinde yatmaktadır (Creswell, 2013; Marshall & Rossman, 2011). Çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi,

Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunun, 18116 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna 6/02/2024 tarih, 04 toplantı sayısı ve 024/169 karar numarası ile karar verilmiştir.

3.2. Çalışma Soruları

Çalışmada turizm planlamasında turist rehberlerinin olası rolü üzerine detaylı bir literatür taraması yapılmış, çalışmanın hedefleri geliştirildikten sonra görüşme soruları (Montoya, 2016) düzenlenmiştir. Literatürden oluşturulan soru havuzu ile müteakip adımlar üzerinde çalışılmıştır. Soruların güvenilirliğini ve geçerliliğini kontrol etmek için soruları üniversite sektöründen, özellikle turizm pazarlaması, yönetimi ve planlaması ile ilgilenen uzmanlarla tartışılmıştır (Krefting, 1991; Smith, 2003). Geri bildirimlerde etik kurul raporunda belirtilmiş olan sorulardan bazılarının çalışma dışında bırakılması kararlaştırılmış, bir soruda (4.soru), daha anlaşılır olması için kısmi bir düzeltme yapılmıştır. Ayrıca, dört potansiyel görüşmeci üzerinde pilot uygulama yapılmış, prosedürlere ilişkin geri bildirim alınmıştır. Ana görüşme soruları, görüşülen kişilere yöneltilmiş ve görüşmeler sırasında, görüşme metniyle ilgili bazı tamamlayıcı sorular (follow-up questions) da değerlendirilmiştir. Çalışmada şu yarı-yapılandırılmış açık uçlu araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Turizm planlaması ve politikası denince ilk aklınıza gelen bilgiler nelerdir?
- Türkiye’de turizmi planlama ve yürütme işini kimler hangi verilere dayanarak yürütmektedir ve bu sürece dahil edilmesi gerektiğini düşündüğünüz kurum kuruluş ve meslek örgütleri nelerdir?
- Türkiye’de turist rehberleri bu amaca hizmet etmekte midir? (Plan/politika yapımcılar rehberlerin tecrübelerine yeterince önem veriyorlar mı?) Düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz?
- Sizce, turizm planlaması ve politikalarına yön verme konusunda turist rehberlerinin gözlem ve deneyimlerinden nasıl faydalanılabilir?

3.3. Katılımcılar

Nitel araştırmalarda örneklem seçiminin doğrudan araştırmayla ilgili olması gerektiğinin altını çizilmektedir (Merriam, 2014). Ayrıca, nitel araştırmacıların yalnızca kişileri seçmediği, aynı zamanda araştırmanın araştırma sorularıyla ilgili olabilecek ortamları, olayları ve süreçleri de seçtikleri ortaya konmaktadır (Maxwell, 2013). Özellikle fenomenolojik araştırmalar için Creswell (2013), katılımcıların incelenen fenomeni deneyimleyen bireyler olması gerektiğini ve bu sayede yaşadıkları deneyimlere ilişkin hikayeler anlatabilmelerini önermektedir. Buna göre bu fenomenolojik çalışmada katılımcılar sadece ve tamamen profesyonel turist rehberi ile sınırlandırılmıştır, çünkü çalışma alanımız direkt olarak (Miles & Huberman, 1994), bu grup üyeleridir. Amaçlı örnekleme stratejisi, araştırma soruları için en uygun ve özgün bilgilerin sağlanabilmesi için belirli ortamların veya kişilerin kasıtlı olarak seçilmesini önerir (Maxwell, 2013). Dolayısıyla, rehberlerin araştırma olgusuna

ilişkin farklı deneyimleri (Creswell, 2013), temelde araştırma sorularına doğrudan kaynaklık edici mahiyettedir.

Nitel araştırmalarda araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğine tehdit oluşturmaması için uygun sayıda katılımcının seçilmesi önemlidir. Ancak Patton'un (1990) da belirttiği gibi, bir araştırmanın bulgularının geçerliliği ve anlamlılığı örneklem büyüklüğünden çok, katılımcıların iyi örneklenmesi ve dolayısıyla araştırmanın bilgi zenginliğiyle ilgilidir. Örneklem büyüklüğü çeşitli önceliklere bağlı olsa da nitel araştırmalardaki en önemli öncelik araştırmanın amacı ve veri doygunluğu ile ilgilidir (Marshall & Rossman, 2011). Bu bağlamda Lincoln ve Guba (1985), doyum noktası hakkında temel olarak katılımcılardan yeni bir bilgi gelmediği bir durumu ima etmektedir. Fenomenolojik bir çalışmanın özellikle örneklem büyüklüğüne ilişkin ise çeşitli öneriler bulunmaktadır. Örneğin, araştırılan olguyu deneyimleyen 5 ila 25 kişiyle görüşme yapılmasını önermektedir (Polkinghorne, 1989). Ayrıca, Yıldırım ve Şimşek ise fenomenolojik bir araştırma için örneklem büyüklüğünün 10 civarında olmasını önermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Çalışmada, amaçlı örnekleme tekniğine dayanarak, örnekleme prosedürleri ve kararlarının ayrıntılı bir şekilde tanımlanması ve gerekçelendirilmesinin yanı sıra veri doygunluğu da dikkate alınarak bu çalışmanın örnekleme Kültür ve Turizm Bakanlığına kayıtlı ve aktif vizeli olarak görev yapan 10 profesyonel turist rehberinden oluşmuştur. Her bir rehberin en az 5 yıl süreli iş tecrübesinin olmasına dikkat edilerek (Tablo 2), cinsiyet ve yaş gibi biyografik özelliklere bakılmamıştır (Christensen vd., 2014). Katılımcı rehberlerin iş tecrübe yılı ortalaması yaklaşık 20 senedir.

3.4. Veri Toplama-Görüşme

Marshall ve Rossman, nitel araştırmalarda veri toplamanın dört temel yöntemi olduğunu belirtmektedir: ortama katılma, doğrudan gözlem, görüşme ve belgeleri analiz etme (Marshall & Rossman, 2011). Creswell ayrıca sürekli olarak yeni veri biçimleri ortaya çıksa da bunların gözlemler, görüşmeler, belgeler ve görsel-işitsel materyaller olmak üzere dört temel tür altında sınıflandırılabileceğini savunmaktadır (Creswell, 2013). Fenomenolojik araştırmalarda veri toplama büyük ölçüde katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelere dayandığından (Marshall & Rossman, 2011) ve bu durumun katılımcı dünyasında özgün iç görülerin ayrıntılı tespitini yapma imkânı sunduğundan (Creswell, 2013), bu fenomenolojik çalışmadaki veriler görüşme yoluyla toplanmıştır. Görüşme, katılımcıların konu üzerine kendi hikâyelerini, kendi perspektiflerinden anlatmasına imkân sağlar ve anlatılar o konuya dair oluşturulmuş anlamları ifade eder. İnsanlar hikâyelerini anlatırken deneyimlerinin ayrıntılarını bilinç akışlarından seçerler (Butcher, 1902). Hikâye anlatmayı anlam oluşturma deneyimine dönüştüren şey, deneyimin belirgin ayrıntılarını seçme, bunlar üzerinde düşünme, onlara düzen verme ve dolayısıyla onları anlamlandırma sürecidir (Schutz, 1967, s. 12). İnsanların deneyimlerini anlatırken kullandıkları her kelime, bilinçlerinin bir mikrokozmosudur (Vygotsky, 1987, s. 237). Böylece, görüşme, biri diğerine bilinçli bilgi sağlayan en az iki kişi arasındaki amaçlı bir konuşma veya tartışma (Bogdan & Biklen, 2007), iki kişi arasındaki görüş alışverişi ve

özellikle bir bireyin yaşamış deneyimlerini genellikle derinlemesine anlatabilme fırsatı sunan bir strateji (Marshall & Rossman, 2011) olarak tanımlanmaktadır. Bu gerekçelerle, çalışmanın amacına uygun en güvenilir yönteminin doğrudan veri sağlayacağı düşünülen görüşme tekniği olduğuna karar verilmiştir.

Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler, 7 rehber ile yüz yüze ve 3 rehber ile telefon-mail yoluyla 23-26 Mart 2024 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmeler yaklaşık 20 dakika sürmüştür. Görüşmelerin geliştirilmesine yönelik olarak görüşme verileri toplanmış ve sırasıyla şu prosedürler izlenmiştir: (i) verilerin yazıya geçirilmesi, (ii) analiz edilmesi, (iii) geçerliliğin kontrol edilmesi ve (iv) rapor edilmesi (Montoya, 2016; Sewell, 2006; Turner, 2010).

4. Bulgular

Araştırmada ele alınan araştırma soruları doğrultusunda, sonuçlar iki ana tema altında toplanmıştır. Buna göre, birinci kısımda, rehberlerin, Türk turizm planlama ve politikalarına yönelik bilgi birikimleri ile süreçteki karar verme mekanizması ve niteliklerine ilişkin ilk iki sorunun yanıtlarına dair sonuçlar değerlendirilmiştir. İkinci kısımda ise, rehberler tarafından deneyimlenen ve gözlemlenen turizm uygulamalarında gerekli olduğu tespit edilen niteliklere dayanarak, Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin alana hâlihazırda bir katkı sağlayıp sağlamadıkları ile imkân sağlanması durumunda nasıl katkılar sağlayabilecekleri (üç ve dördüncü sorular) üzerine toplanan verilerin sonuçları değerlendirilmiştir.

Birinci soru olan “Turizm planlaması ve politikası denince ilk aklımıza gelen bilgiler nelerdir?” sorusuna ilişkin olarak katılımcıların ilk etapta genellikle kitabi bilgilere dayalı bir tanımlamalara odaklandıkları görülmüştür. Verilen bilgilerle turist rehberleri, genellikle, yabancı ve yerli misafirlerin sayıları esasa alınarak ihtiyaçlarına göre ziyaret mekânlarının düzenlenmesi ve yine sayısal veriler ışığında o bölgenin ekonomik olarak turizmden maksimum fayda sağlaması için yapılması gereken düzenlemelerin ilk akla gelen ifadeler olduğu görülmüştür. Ayrıca, planlamanın temini ve tesisi konularında daha çok kamu eliyle yapılması gerekenlere yönelik bir beklenti olduğu belirtilmiştir. Ek olarak, görüşme sonuçları göstermiştir ki Türkiye’de akla gelen ve aktarılan ilk veriler arasında turizm planlama ve politikalarının başarısızlığına olan vurgu gözden kaçmamıştır. Türkiye’ye gelen ziyaretçi profilinin hala yoğun olarak güneş, kum, deniz arzına yönelen organize kitle turistinde kalması, planlamanın ve buna yönelik politikanın oldukça zayıf kaldığına bir gerekçe olarak gösterilmiştir. Özellikle turizm arzının yönetilmesine yönelik politikadaki eksikliklerle birlikte, öncelikli olarak uzun dönemli politikaların, sonrasında ise orta ve kısa dönemli planlamaların radikal bir şekilde yeniden şekillendirilmesinin ve yürürlüğü konmasının aciliyetine vurgu yapılmıştır. Bir katılımcı ifadesi durumu açıklayıcı mahiyettedir:

Turizm planlaması ve politikası birlikte anlam kazanan bir süreçtir. Birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerekir çünkü planlama sadece turizm paydaşlarının yerine getirmesi gereken bir durumdan ziyade ulusal anlamda devlet veya hükümet kararlarını da içinde

barındırmak zorundadır. Turizm Planlaması geleceğe yönelik kısa, uzun ve orta vadeli olarak turizm kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasını öngörürken (planlamanın özelliklerini dikkate almak koşuluyla) politika ise planlamayı destekleyen bir karar verme sürecidir (TR-3).

Ayrıca turizm plan ve politikalarına dair son yıllarda çabalar olduğu ama bu çabaların da olmadığı, bu nedenle Türkiye turizm manzarasına havadan bakıldığında çarpık bir planlama ve politika söz konusu olduğu ifade edilmiştir.

Turizm ile tanıştığım günden beri, bürokrasinin, özel sektörün, akademisyenlerin ve basının da hazır bulunduğu sayısız toplantı ve çalıştay gördüm. Turizm politikası ve planlaması ile ilgili müthiş çalışmaları. Hepsi birbirinden güzel fikirler ve reaksiyonlar barındırıyordu. İlk aklıma gelen, hemen hemen bütün bu çabalara ait dosyaların tozlu raflarda unutulduğu ve sözde kalması, bir türlü hayata geçirilememesidir. Oysa irade gösterilse idi turizmin her dalında bir numara olmamız kaçınılmazdı. Sonuç ne biliyor musunuz; bu ülkede bir Turizm planlaması ve politikası uygulamaya dönük hiç olmadı (TR-7).

Birinci sorunun bulguları arasında ikinci sorunun da yanıtını oluşturabilecek verilere ulaşıldığı görülmektedir. Buradan hemen ikinci soru olan “Türkiye’de turizmi planlama ve yürütme işini kimler hangi verilere dayanarak yürütmektedir ve bu sürece dâhil edilmesi gerektiğini düşündüğünüz ilave kurum, kuruluş ve meslek örgütleri nelerdir?” sorusuyla rehberlerin örgütsel yapıya, plan ve politika belirleyicilerine dair bakış açılarına yönelik verilere geçilmiştir. Genel olarak, rehberler arasında sorunun muhatabı olarak ve en kısa haliyle devlet, hükümet, kamu kurumları (Turizm Bakanlığı, Çevre Şehircilik Bakanlığı, Orman Bakanlığı vb.), turizm işletmeleri, turizm çalışanları, turizm birlik ve kuruluşları (TURSAB, TUREB), yerel yönetimler ve yerel halk görülmektedir. Ayrıca, arz talep dengesi ve turizm politikalarının sadece bakanlık düzeyinde olmaması gerektiği, TUREB, TURSAB, TUROB ve Turizm belgeli işletme sosyal toplum kuruluşlarının ortak üyesi olduğu bir komisyon halinde belirlenerek objektif olarak sürdürülmesi gerektiği üzerine genel bir kanı olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin turizm planlaması ve politikaları üzerine oldukça detaylı bilgi sahibi oldukları yapılan mülakatlardan anlaşılmaktadır.

Turizm Bakanlığı turizm birlik ve kuruluşlarından, Türkiye istatistik kurumundan görüş alarak plan ve politika geliştirmektedir. Birincil veri kaynakları yabancı turistler açısından Gümrük ve Dış Ticaret Bakanlığı, TURSAB, TÜİK gelirken yerli turistler için ise turizm işletmeleri, Emniyet Genel Müdürlüğü ve yine TÜİK tarafından sağlanan veriler turizm talebini belirlemektedir. Yıllara göre gerçekleşen turizm talebine karşılık gelecek arz ve sonraki yıllarda gerçekleşmesi olası turizm talebi ile turizm arzının dengelenmesi açısından turizm Bakanlığı Plan ve politikalar gerçekleştirmek durumundadır. Turizm talebini; bireylerin ve toplumların ekonomik, sosyolojik ve psikolojik durumları etkilerken doğal

olarak reklam ve tanıtım gibi diğer faktörlerde turizm talebini etkilemektedir. Kısacası talep istek ve satın alma gücüyle yakından ilişkili olduğu gibi turizm arzına konu ülkenin güvenlik durumu, fiyatlar genel düzeyi, turizm çekicilikleri ve kaynakları, turizm kapasitesi, demografik özellikler, yasa ve kanunlar gibi birçok değişken talebi etkilemektedir (TR-8).

Röportaj çıktılarında da anlaşılacağı gibi planlama ve politikalar üzerinde detaylı bilgiye sahip turist rehberlerinin birçoğu kendilerini bu alana katkı yapabilen ya da yapabilecek meslek grupları arasında görmemektedir. Buradan bilerek ya da bilmeyerek turist rehberlerinin planlama ve politikalarda etkin katkı sağlayabilmelerinin doğal olarak düşünülen bir durum olmadığı sonucuna çıkılabilir. Oysa röportaj çıktılarında planlama ve politikanın şekillendirilmesinde sadece bakanlık, sermaye grupları, TÜRSAB, kalkınma ajansları ve tur operatörlerinin değil turizm fakültelerinin ve işçi sendikalarının da kesinlikle yer alması gerektiğine vurgu yapılmasına rağmen, turist rehberlerinin konuya dâhil edilmemesi kayda değer bulunmuştur. Özetle, çalışma bulgularının birinci kısmında, profesyonel turist rehberlerinin Türkiye’de turizm planlaması ve politikalarının tanımı, önemi, içeriği ve örgütsel yapısı alanlarında oldukça donanımlı ve bilgi sahibi oldukları, ancak kendilerinin bu konularda önemli veriler sağlayarak sürece dâhil olmaları konusunda hiçbir ifadelerinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

ki hayır! Ne odalar ne de diğer devlet kurumları bu konuya hiç önem vermemektedirler (TR-2). Planlamacı ve politika yapımcıların rehberlerin tecrübelerine yeterince önem vermediklerini düşünüyorum. Nedeni ise tepe yönetim açısından bakıldığında henüz kurumsallaşmış bir yapının oluşmamasından kaynaklandığını düşünüyorum (TR-3). Türkiye’de turist rehberleri bu amaca hizmet etmemektedir. Planlamacı ve politika yapımcılar, rehberlerin tecrübelerine yeterince önem vermiyorlar. Sebebi, TUREB’in yeterince bu konuda etkin olamamasıdır. Belki de TUREB’in, meslek odası olarak, enerjisini daha çok rehberlerin özlük hakları vb. konularda kendini ön plana çıkardığından kaynaklanabilir (TR-4). Rehberler yol göstericidir ancak kimsenin önem verdiği yok. Eşyanın tabiatına aykırı olarak sistem dışı bırakılmıştır. Nedenlerden sadece biri önemli; ülkenin içinde bulunduğu politik durum sebebiyle Meslek Odaları Temsilcilerinin kabul görmemesi ve bu Temsilcilerin de pasif kalması (TR-5).

Verilen yanıtlardan, rehberlerin Türkiye Cumhuriyeti’nin turizm plan ve politikalarının şekillendirilmesinde herhangi bir sorumluluk üstlenmedikleri, katkı sunmadıkları ve hatta bu konuda süreç dışında tutuldukları tespit edilmiştir. Buradan teorik olarak rehberlerin sürece destek verip veremeyecekleri,

Tablo 1. Planlama Teorilerinin Entegrasyonu

Makro Planlama Teorileri (Friedmann)	Uygulama Teorileri (Rothman)	Vatandaş Katılımı Teorileri (Arnstein)	Katılım Odak Noktası (Reid)	Turist Rehberleri Yaklaşımı (Erdoğan)
Sosyal Reform Politika Analizi	Sosyal Planlama	Manipülasyon Terapi Bilgilendirme	Yönetilen Değişim	Bireysel Deneyime Dayalı Sosyal Olgunlaşma
Sosyal Öğrenme	Yerel Kalkınma	Danışmanlık Yerleştirme Ortaklığı	Uyarılmış Değişim	Bireysel Deneyime Dayalı Toplumsal Kalkınma
Sosyal Mobilizasyon				
Radikal Planlama	Sosyal Eylem	Yetkilendirilmiş Güç Vatandaş Gücü		

Kaynak: Reid (2003, s. 124)

Çalışma bulgularının ikinci kısmında “Profesyonel turist rehberlerinin sahada edindikleri tecrübe ve deneyimleri turizm planlama ve politikalarına katkı sağlayıcı mıdır, hâlihazırda bu veriler planlama süreçlerinde dikkate alınıyor mu? Sorularına dair veriler ele alınmıştır. Bu bağlamda üçüncü soru “Türkiye’de turist rehberleri bu amaca hizmet etmekte midir?” yani “Planlamacı ve politika yapımcılar rehberlerin tecrübelerine yeterince önem veriyorlar mı” şeklinde sorulmuştur. Katılımcıların tamamının bu soruya “hayır” diyerek mevcut durumda elde edilen verilerin reel uygulamalara dâhil edilmediği, yön verici olmadığı, hatta hiç önemsenmediği şeklinde bildirilmiştir.

Planlama-politika konusunda yeteri kadar itibar görmediği açık ve net olarak karşımıza çıkmakta. Bir işletme olarak değil de hizmet veren bireysel bir grup olması ve bazı gruplar olarak maalesef yük olarak görülmesi, turizm politikaları planlamasında yeteri kadar yer bulamaması a sebep oluyor (TR-1). Ne yazık

verebilirler ise ne tür destek verebileceklerine dair verilere geçilmiş ve dördüncü ve son soru “Sizce, turizm planlaması ve politikalarına yön verme konusunda turist rehberlerinin gözlem ve deneyimleri katkı sağlayıcı olabilir mi? Nasıl?” sorusunun bulguları değerlendirilmiştir. Soruya genel olarak tüm rehberlerin değerlendirmeleri “doğrudan katkı sağlayıcı olabilir” şeklindedir. Rehberler arasında böylesi bir katkıyı genellikle rehberlerin görevi gereği bile yapması istenebileceğine dair bir kanaatin yangın olduğu izlenmiştir. Öyle ki, yerli ve yabancı turistler ile en yakın ve uzun süreli iletişimde olduklarından turizm arz ve talepleri hakkında çok isabetli önerilerde bulunacakları konusu tüm mülakat yapılan katılımcıların ortak görüşüdür. TR-9 kodlu rehberden alınan veriler durumu açıklayıcı mahiyettedir.

Turistlerle en çok zaman geçiren meslek gruplarının başında turist rehberleri gelmektedir. Dolayısıyla bir turist rehberi turizm talebini sürekli bir şekilde gözlemlediği için ziyaretçilerin tercihlerinden,

memnuiyetlerine ve de satın alma davranışlarına kadar oldukça geniş bir spekturumda canlı bilgiye sahiptir. Ek olarak turist rehberleri sadece kültür turistleri ile değil diğer turist tipleriyle de etkileşimdedirler. Dolayısıyla turizm talebinin heterojen özelliklerini en iyi bilen meslek gruplarından ve rehber kanımca sürece en değerli katkıyı sağlayacak verilere sahiptir (TR-9).

Nasıl sorusuna gelince ise rehberlerin dağınık bir düşünce içinde oldukları, her birinin farklı farklı değerlendirmeleri olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmacıya göre bu durumun temel sebebinin, ‘rehberlerin bugüne kadar bu konularda pek kafa yormadıkları ya da önceden düşünülmüş hazır bir cevaplarının bulunmaması’ olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bazı rehberler katkının bireysel, aracısız ve doğrudan karar vericilere ulaştırılmasının doğru olacağını, bunun için CİMER gibi doğrudan iletişim kanallarının tesis edilmesini ve böylece güvenli veri akışı sağlanmasının uygun ve makbul olacağını belirtmişlerdir. Bazı diğer turist rehberleri ise turist odaları ya da TUREB gibi kurum ve kuruluşlar aracılığı bu deneyimlerin karar vericilere ulaştırılmasını yerinde bulurken, yine hala başka bazı rehberler de temsili komisyonlar aracılığı ile sahadaki deneyimin karar alma sürecine yansımalarının daha yerinde olacağını belirtmişlerdir.

TUREB kendisine bağlı odalardan ve odalara kayıtlı gönüllü rehberlerden düzenli raporlar talep edebilir. Odalar gelen raporları sentezleyip TUREB’e iletir. TUREB’de odalardan gelen raporları düzenleyip Bakanlığa iletebilir (TR-9), TÜRSAB’la paylaşabilir (TR-3). Turist rehberleri, turizm konusunda (arz-talep-şikayetler-eksiklikler.vb) her türlü istek, öneri ve görüşlerini bildirebileceği online bir site ile turizm bakanlığına aracısız ulaşabilmelidir (TR-3). TUREB yetkilileri önce rehber odalarıyla toplantılar yapıp beklentileri öğrenip, daha sonra bir ekip olarak bu talepleri öncelik sıralaması yaparak turizm politikalarının şekillenmesinde katkı sunabilir. Özel ihtisas komisyonlarında yer alarak bu taleplerini iletebilir (TR-6). Bakanlık komisyonlarına TUREB’in dahil edilmesi gerekir. Fakat TUREB bu tür bir çalışmaya sahadan veri topladıktan sonra katkı sağlayabilir. Turistlerin talebini ve sektörün aksayan ya da çalışmayan yönlerini bizzat uygulama esnasında tespit ederek yapabilir (TR-5).

Sorunun yanıtına farklı bir açıdan açıklık getirmesinden ötürü TR-7 kodlu rehberin ifadeleri ayrıca belirtmeye değer bulunmuştur. Turist rehberlerinin alandaki önemli deneyimleri ve biriktirdikleri verilerin planlama ve politika geliştirme sürecinde, talep tahminlemesi, arz yönetimi ve turizmin geleceğine yönelik projeksiyonlarda temsil edilememesinin gerekçesini, süreçteki karar vericilerin rehberlik tabanlı olmamalarından kaynaklandığı ve alanda ne kadar önemli verilerin gözlemlenebilir olacağını bilmiyor olabileceklerine dayandırmasıdır. Burada verilecek katkının üniversite eğitimi ile de ilişkilendirilmiş olması çalışmaya başka bir bakış açısı kazandırmıştır. Değerlendirme şöyledir:

Henüz turist rehberleri tecrübelerinin turizm planlama ve politikası üzerinde etkili olduğunu düşünmüyorum.

Sorunun kaynağına inerek turizm fakültelerinde turizm işletme bölümü, turizm rehberlik bölümünden çok daha yerleşmiş ve kabul görmüş bir bölümdür. Türkiye’de turizm sektöründe yöneticiler yüksek oranda turizm işletme mezunlarıdır. Üniversitelerde turist rehberleri akademisyen olarak yeterli sayıda bulunmamaktadır. Turist rehberliği bölümleri derslerine turizm işletme hocaları girmektedir. Turizm rehberleri yeni yeni akademik camiaya girmektedir. Önümüzdeki 10 yılda akademisyen turist rehberlerinin turizm sektöründe karar verici makamlarda görev alma şansı artacaktır. Karar verme yetkisi olan rehber tecrübelerinin etkisini de kararına yansıtacaktır (TR-7).

Genel bir değerlendirme ile mülakat verileri arasından dağınık haldeki bazı bulgular da toparlanacak olursa, profesyonel turist rehberleri kendi tecrübelerinin önemsenmediğini ve plan/politika yapımcılarının vizyonunun başarı ve başarısızlıkta önemli olduğunu, asla tabandan tavana değil tepeden inme uygulamalar ile karşılaştığını ifade etmişlerdir.

“... ben kendi bildiğimi yaparım diyen yöneticiler (TR-7)”, “... iller arasındaki bile yönetici vizyon farkını net bir şekilde görebiliyoruz (TR-8)”, “Rehberler yol göstericidir ancak kimsenin önemseddiği yok. Eşyanın tabiatına aykırı olarak sistem dışı bırakılmışlardır (TR-5)”, “Turizm rehberleri katkı yapsalar da karar vericiler önemsemediğinden etkileri olmaz (TR-4)”, “Ne odalar ne de diğer devlet kurumları bu konuya hiç önem vermemektedirler (TR-2)”, “Planlama konusunda rehberlerin yeteri kadar itibar görmediği açık ve net olarak karşımıza çıkmaktadır (TR-1)

Çalışmanın bulgularına dönük her iki tema da özetle değerlendirilecek olursa, rehberlerin turizm plan ve politikaları ile yakinen ilgili ve bilgili oldukları, sürece belirleyici mahiyette katkılar yapabilecekleri, bunun için istekli ve hevesli oldukları tespit edilmiştir. Ancak reel süreç açısından ise rehberlerin saha deneyimlerinin yürürlükte olan aktif plan ve politikalara dahil edilmediği ve göz ardı edildiği anlaşılmıştır. Katılımcı rehberlerin deneyimlerinden derlenmiş farklı bakış açıları ile reel öneri ve değerlendirmeler bu çalışmanın Sonuç ve Tartışma kısmında verilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Türk turizm plan/politikaları oluşturulmasında turist rehberlerinin üstlenebileceği rollerin yine turist rehberleri

Tablo 2. Katılımcı Kodları Alanları ve İş Tecrübeleri

Kod	Rehberlik Alanı	Mesleki Tecrübe (Yıl)
TR-1	Türkiye Geneli	17
TR-2	Türkiye Geneli	36
TR-3	Marmara	10
TR-4	Marmara & Karadeniz	20
TR-5	Türkiye Geneli	31
TR-6	Ege & İç Anadolu	9
TR-7	İç Anadolu	6
TR-8	Türkiye Geneli	32
TR-9	Türkiye Geneli	19
TR-10	Türkiye Geneli	28

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

gözüyle değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmaya katılan turist rehberlerinin ifadelerinden, Politika Analizi yaklaşımının Türkiye’de planlama/politika geliştirme süreçlerinde yürürlükte olan yaklaşım olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlayışın sürekliliği durumunda turist rehberlerinin sürece herhangi bir katkı sağlayabilmesi çok da imkân dahilinde görülmemektedir. Ancak çalışmanın bir diğer önerisi, Rothman’ın sosyal planlama yaklaşımı ile turist rehberlerinin saha eylemlerinin bilgilendirme, terapi ve manipülatif etkileri, yönetimin ve de değişimin bireysel deneyime dayalı sosyal olgunlaşma sürecine dönüştürebileceğini ön görülebilir olduğudur. Bu durumda Politika Analizi yaklaşımı daha olumlu ve sürdürülebilir bir boyut kazanabilir. Aksi takdirde, ‘uzman’ planlayıcıların süreç üzerinde yüksek derecede kontrol sahibi olduğu basmakalıp planlama versiyonu ‘sosyal planlama’ olarak dayatılacaktır (Rothman & Wheeler, 2013). Böylece bir durumda, planlamacının yetkilendirilmiş gücünün işlevi, verileri toplamak, analiz etmek, bu verilere dayanarak bir plan oluşturmak ve ardından bunu karar vericilere sunmaktır. Böylece yerel kalkınmayı gerçekleştirecek bir sosyal eylem olacağı düşünülecektir. Bu süreçte, planlama sürecinde sıklıkla yurttaş, meslek erbabı ve paydaş katılımına baş vurulabilir ama bu tür bir planlama genellikle ‘manipülasyon’ ve ‘terapi’ düzeylerinde kalma eğilimi gösterecek ve bir bilgenin (turizm planlayıcısı) yereli ortak almışçasına ve yetkiyi paylaşmışçasına bir faaliyet yürüttüğü algısını ortaya koyma amacı güdecektir (Arnstein, 1969). Sürecin sorumlularının genellikle hükümet yetkilileri olduğu bu yaklaşımda, halkın katılımı, halkı sakinleştirmek ve olacaklar konusunda bilgilendirmek için istenecek ve onları karar alma sürecine anlamlı bir şekilde dahil etme zorunluğu da olmayacaktır (Reid, 2003).

Tablo 1’in en sağında yer alan ve temelde değişimi yönetmek için tasarlanmış olan bir süreç grubu daha bu çalışmanın yazarı tarafından eklenmiştir. Burada turist rehberi (turfaaliyet planlayıcı/uygulayıcı), bu süreçlerin etkisinde olsa da kontrolünde olmayacak ancak kolaylaştırıcı, yönlendirici ve yapıcı olarak ve değişimi teşvik ederek hareket edecektir. Bu durumda turizm planlamasının temel yöneliminden ve sonucundan sorumlu olmayacağından, Uyarılmış Değişim yaklaşımı ile yetkili planlayıcıların yetkiyi turist rehberlerinin saha deneyimlerini kapsayacak şekilde esnetmesi gerekecektir. Özellikle turizm söz konusu olduğunda kontrolün yalnızca toplumun elinde olduğu örnek durumların sayısı azdır. Ancak, turizmin geleceğini planlamak için turizm geliştirme projelerinin planlanması, denetlenmesi ve kontrolünde turist rehberlerinin sürece dâhil edilmesi, sürecin başarısına kayda değer katkılar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Çalışmadan, Türkiye’de mevcut koşullara daha uygun olabilecek aşağıdan yukarıya stratejilere gereken önemin verilemediği anlaşılmaktadır. Oysa yerel, bölgesel ve ulusal nitelikteki çoğu turizm projesi sürecinin her noktasında turist rehberlerinin saha çıktıları doğrultusunda Tablo 1’de özetlenen Bireysel Deneyime Dayalı Sosyal Olgunlaşma ve Bireysel Deneyime Dayalı Toplumsal Kalkınma yaklaşımlarının uygulamaya dökülmesi gerekliliği açıktır. Bu tür projelerin çoğunun bu yaklaşımları benimsememesi,

birçok projenin neden başarısızlıkla sonuçlandığını veya en azından süreçte topluluk üyeleri ve diğer paydaşlardan önemli bir dirençle karşılaştığını kısmen açıklayabilir. Bu tür koşullar, radikal bir planlama yaklaşımının uygun olduğu nadir durumlara bile yol açabilir. Ancak bu sadece turizm gelişiminin yerel vatandaşlar için dayanılmaz yaşam koşulları yarattığı veya çevreyi aşırı derecede olumsuz etkilediği durumlarda beklenmelidir.

Çalışmanın önemli çıktılarından birisi de Türkiye’deki üst düzey turizm plan/politika yapımcılarının turizm faaliyetlerine ilişkin veri toplama süreçlerinde turist rehberlerinden faydalanma konusunda isteksizlik olduğudur. Mülakat verileri ışığında bu durumun rehberler açısından mevcut uygulamaların çoğundaki başarısızlığın nedeni olarak görüldüğü açıktır. Dolayısıyla çalışmanın uygulamalara dönük ilk pratik çıktısı gelecekteki araştırma ve veri toplama süreçlerinde, merkezi ve yerel yönetimlerdeki plan/politika yapımcılarının bilinen bir dizi turizm göstergesinin yanı sıra rehberlerin tecrübe ve saha birikimlerine yer verilmesinin gerekliliğidir. Ayrıca, planlamada kanıta dayalı veriler politikaların olumlu sonuçlanmasında önem taşımaktadır (Elias vd., 2023). Mülakat sonuçları göstermektedir ki, rehberlerin sahadan derledikleri bulgular, kanıta dayalı planlamanın destinasyon yönetiminin temel bir özelliği haline gelip gelmediğine dair açık bir gösterge olabilir. Turizm plan/politika yapımcılarının bir kriter olarak rehber dönütlerini gösterge olarak değerlendirebilecekleri sonucu pratik açıdan değerli bulunmuştur.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, turizm endüstrisinde deneyimin kullanılması planlama ve politika geliştirme süreçlerinde geniş perspektifler ve büyük bir potansiyel kazandırabilir. Planlamanın başarısında toplanan verilerin sağlıklı ve gerçek olması önemlidir. Bu yönüyle, uygulanmakta olan turizm politikalarının turistteki ve turizm yatırımcısındaki yansımalarını birinci elden gözlemleyen turist rehberlerinin alanda biriktirdiği veriler, özellikle Türkiye gibi kültürel zenginliği öne çıkan ve bu zenginliği donanımlı rehberler tarafından anlatılmaya muhtaç olan ülkelerde turizmde plan/politika geliştirme sürecinde önemli katma değer üretebilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Her ne kadar bu çalışma her araştırmada olduğu gibi titizlikle tasarlanmış ve yürütülmüş olsa da bazı sınırlılıklar barındırmaktadır. İlk sınırlama görüşmenin doğasından kaynaklanmaktadır. Mevcut çalışma görüşmeye alınan kişilerin bildirdiği verilere dayanması nedeniyle sınırlıdır. Kişisel olarak bildirilen verilerle ilgili olarak Patton (1990), katılımcıların bakış açılarının veya algılarının kişisel önyargılardan, farkındalık eksikliğinden, kaygıdan veya etkilenen kişinin görüşme sırasındaki duygusal durumundan etkilenebileceğini savunur. Dolayısıyla çalışmanın ikinci sınırlılığı, bu tür durumları kontrol altına almak için her türlü çaba gösterilse de katılımcıların sorulara yoğunlaşma düzeyleri, bilgilerini hatırlama yetenekleri ya da bilgi düzeyleri nedeniyle görüşlerini kısmen yansıtmış olma olasılığıdır. Çalışma verilerinin sonuçlarında önerilebilir ki;

- Turizm planlamasında durumların sürekli olarak değiştiği ve bu nedenle turizm planlamacısının belirli bir proje içinde bir teorik modelden bir diğerine geçme ihtiyacı duyacağı açıktır. Bu hızlı değişimi yakından takip edebilmek, sürece dahil olan kişiler değişirken belirli ve sabit bir yaklaşımı benimsemek ve plan/politikayı bu şekilde sürdürmek telafisi imkânsız problemler doğurabilir. O halde sahadan gelecek sıcak verilerin mevcut ve gelecek projeksiyonlara kısa sürede yansıtılabilmesi aciliyet taşımaktadır.
- Turizm planlayıcısı sürecin dinamiklerini izlemeyi ve kısa zaman içinde saha deneyimlerini rehberlerden düzenli ve hızlı bir şekilde alabilir olmalıdır. Bu amaca hizmet edecek ve meslek üyelikleri ile giriş yapılacak bir internet platformunda hızlı bilgi akışını sağlayacak bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, daha hızlı, reel ve katılımcı bir planlama ile turizm endüstrisinin sağlıklı gelişimi, paydaşların refah düzeylerinin artarak sürdürülmesi ve yeni istihdam alanları yaratarak endüstrinin geleceğinin inşasına yön verecek düzenlemeler için turist rehberleri için takibi ve kalıcı olarak iyileştirilmesi konusunda saha gözlemcileri ve saha yetkilileri olarak hizmet sağlayabilir.
- Çalışma, turist rehberleri perspektifinden, Türkiye'deki turizm plan/politika aktörlerinin söylem, görüş ve uygulamalarının hâlâ pandemi durumundan ilham aldığı ve eleştirel politika analizi, turizm planlaması ve politika söylemiyle turizmi yeniden yapılandırmak için fırsatları yerinde kullanmadığını göstermektedir. Hem yerel hem merkezi yönetimlerin turist rehberlerinin saha deneyimi çıktılarını birer kanıt olarak turizm planlama sürecine dahil etmeleri, bu alandaki bilgi açığını da kapatmaya katkı sağlayacaktır.

Gelecek çalışmaların rehberlerin birikimlerinden faydalanmanın gelişen teknoloji ile nasıl kolaylaştırılabileceği, rehberlerin düzenli olarak her tur başı, ortası ve sonunda deneyimlerini aktarabileceği bir terminalin nasıl kurulabileceği gibi alanlara odaklanmasına ihtiyaç vardır.

Etik Beyan: Bu çalışmada mülakat yönetimi için Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulundan, 6/02/2024 tarihli ve 04 nolu toplantısında 024/169 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Herhangi çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Bu çalışmada yaptıkları katkılar ile bana destek veren Durul Aliye Gümüş, Prof. Dr. Ceyhan Can Özcan ve Prof. Dr. Yasin Bilim'e teşekkürü bir borç bilirim.

Kaynakça

Adedoyin, F. F., Seetaram, N., Disegna, M., & Filis, G. (2023). The effect of tourism taxation on international arrivals to a small tourism-dependent economy. *Journal of Travel Research*, 62(1), 135-153.

- Aire, R. (2019). *The Role of a Tour Guide in Tourism Experiences The Case of A DMC in Bergen, Dissertation*. Norway: University of Algarve.
- Antara, M., & Sumarniasih, M. S. (2017). Role of tourism in economy of Bali and Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 34-44.
- Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues, and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *American Institute of Planners Association Journal*, 35, 216-24.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T., & Baabdullah, A. M. (2023). Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2506-2525.
- Başoda, A., & Aylan, S. (2023). Ürkiye'de Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandıracak Öncelikli Düzenlemelere İlişkin Bir Planlama Modeli Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 91-121.
- Başoda, A., & Varol, F. (2022). Deneysel turist rehberliği: Kavramsal bir çerçeve ve model önerisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1716-1738.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. doi: 10.1016/j.npls.2016.01.001.
- Black, R., Weiler, B., & Chen, H. (2019). Exploring theoretical engagement in empirical tour guiding research and scholarship 1980-2016: A critical review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 95-113.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. The USA: Pearson Education.
- Bramanti, L., Vielmini, I., Rossi, S., Stolfà, S., & Santangelo, G. (2011). Involvement of recreational scuba divers in emblematic species monitoring: the case of Mediterranean red coral (*Corallium rubrum*). *Journal of Nature Conservation*, 19, 312-318. doi: 10.1016/j.jnc.2011.05.004.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5), 411-421. doi: 10.1080/09669582.2011.580586.
- Butcher, S. H. (1902). *The poetics of Aristotle*. London: MacMillan.
- Cansu, E., & Tanrısever, C. (2020). Turist rehberlerinin yabancı dil eğitimleri üzerine bir araştırma. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 26-44.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-122.
- Chen, M. (2010). The economy, tourism growth and corporate performance in the Taiwanese hotel industry. *Tourism Management*, 31(5), 665-675.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2014). *Research methods, design, and Analysis*. The USA: Pearson.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure, and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design*:

- Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Çapar, G., & Atçı, A. (2023). Turist Rehberlerinin Yorumlama Performansının Hatırlanır Tur Deneyimleri ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1), 1-14.
- Çokışler, N. (2022). Turist rehberliği bölümleri için önerilen müfredatlar: Bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 664-678.
- DEHLG. (2007). Development plans: guidelines for planning authorities. İçinde *Department of Environment Heritage and Local Government (DEHLG)*.
- Deng, Z., Weng, D., & Wu, Y. (2023). You are experienced: interactive tour planning with crowdsourcing tour data from web. *Journal of Visualization*, 26, 385-401. doi: 10.1007/s12650-022-00884-1.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Strategies of qualitative inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Dewar, K. (2000). An incomplete history of interpretation from the big bang. *International Journal of Heritage Studies*, 6(2), 175-180.
- Duman, T., Kozak, M., & Uysal, M. S. (2007). Turizmde ürün çeşitliliği yoluyla ürün değeri oluşturma: Türkiye' deki arz kaynakları üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 206-214.
- Elias, P. S., Dufour, M., & Tremblay, P. S. (2023). An international interface: Democratic planning in a global context. *Competition & Change*, 0(0), 1-18, doi: 10.1177/10245294231212681.
- Eser, S., & Haşımoğlu, N. (2020). Turist rehberliğinde dil seçimi ve nadir dillerin önemi. *Turizm Akademik Dergisi* 7(2), 225-240.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Freire, P. (1990). *Pedagogy of the Oppressed*. London: Penguin.
- Friedmann, J. (1987). *Planning in the Public Domain*. Princeton University Press, doi:10.2307/j.ctv10crf8d.
- Hall, C. M. (2009). Degrowing tourism: décroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 20(1), 46-61.
- Haynes, C. (2015). *The roles of indigenous tour guides in providing authentic experience on guided tours in the Caribbean*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Pennsylvania State University, U.S.A.
- Head, B. W. (2008). Three lenses of evidence-based policy. *Australian Journal of Public Administration*, 67(1), 1-11 doi: 10.1111/j.1467-8500.2007.00564.x.
- İlter, M. S. (2021). Sürdürülebilir Turizm Endüstrisi Kurmak Mümkün Müdür? 'Bodrum Örneği'. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 33-41.
- Irimiás, A., Mitev, A., & Michalkó, G. (2021). The multidimensional realities of mediatized places: the transformative role of tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(6), 739-753.
- Koçak, B., & Kabakulak, A. (2018). Turist rehberlerinin meslektan beklentileri üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 24-30.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krefting, L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214-222.
- Li, P., Zhou, Y., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: a contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307-318.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Löfgren, O. (2003). The new economy: A cultural history. *Global Networks*, 3, 239-254. doi:10.1111/1471-0374.00060.
- Mair, H., & Reid, D. G. (2007). Tourism and community development vs. tourism for community development: Conceptualizing planning as power, knowledge, and control. *Leisure / Loisir*, 31(2), 403-425. doi:10.1080/14927713.2007.9651389.
- Marat, M. M., Silva, L. S., Cunha, B. J., & d'Almeida, P. B. (2022). The Democratic Planning Policy, İçinde, M. M. Marat, L. S. Silva, B. J. Cunha, & P. B. d'Almeida (Ed.), *Atlas of the Food System: Challenges for a Sustainable Transition of the Lisbon Region* (s. 49-85). Cham: Springer International Publishing.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: an interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- McCole, D., & Joppe, M. (2014). The search for meaningful tourism indicators: The case of the international upper great lakes study. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 6(3), 248-263.
- McLoughlin, E., & Maguire, K. (2022). Evidence informed planning for Tourism. İçinde, D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Merriam, S. B. (2014). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- Meschini, M., Machado, T. M., Marchini, C., Caroselli, E., Prada, F., Mancuso, A., . . . Neri, P. (2021). Reliability of data collected by volunteers: A nine-year citizen science study in the Red Sea. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 9, 694258.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Montoya, C. M. (2016). Preparing for interview research: the interview protocol refinement framework. *The Qualitative Report*, 21(5), 811-831.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nien, T. K., Yi, S. C., Kuo, C. C., & Li, Y. L. (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4,5), 21-542. doi: 10.1080/1528008X.2018.148328.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Ozdemir, M., & Eşitti, B. (2023). Turist Rehberleri Açısından Sessiz Turizmde Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 225-244.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Pelit, E., & Gökçe, F. (2019). Turist rehberliğinde istihdam alanları ile ilgili sorunlar. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 1-9.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. İçinde, R. S. Valle, & S. Hailing, (Ed.), *Existential-phenomenological perspectives in psychology* (ss. 41-60). NY: Plenum.
- Rabotić, B. (2008). *Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided*

- walks. The Proceedings Book of the International Tourism Conference, Cultural, and Event Tourism: Issues & Debates (ss. 213-233).
- Reid, D. G. (2003). *Tourism, globalization and development: responsible tourism planning*. London: Pluto Press.
- Reindrawati, D. Y. (2023). Challenges of community participation in tourism planning in developing countries. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2164240.
- Rothman, D. J., & Wheeler, S. (2013). *Social history and social policy*. NY, London, Toronto: Academic Press.
- Ruhanen, L. (2013). Local government: Facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism* 21(1), 80-98. doi: 10.1080/09669582.2012.680463.
- Rutledge, E. J. (2023). The tour guide role in the United Arab Emirates: Emiratisation, satisfaction and retention. *Tourism and Hospitality Research*, 23(4), 610-623.
- Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Chicago: Northwestern University Press.
- Sewell, M. (2006). *The use of qualitative interviews in evaluation*. The University of Arizona-Cyfernet: www.ag.arizona.edu/fcs/cyfernet/cyfar/Intervu5.htm adresinden alındı.
- Shang, K., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2023). Tour guides' self-efficacy and resilience capability building through sharing economy platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1562-1583.
- Smith, M. (2003). *Research methods in accounting*. UK: Sage Publications.
- Solmaz, C. (2012). *Turizm politikalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü*. [Yüksek Lisans Tezi] Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Ana Bilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stankey, G. H., McCool, S. F., Clark, R. N., & Brown, P. J. (1999). Institutional and Organizational Challenges to Managing Natural Resources for Recreation: A Social Learning Model. İçinde, E. L. Jackson, & T. L. Burton (Ed.), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-first Century* (ss. 435-50). Pennsylvania: Venture Publishing.
- Tanrısever, C., Bektaş, İ., & Koç, D. E. (2019). Dünyada turist rehberliği eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 44-56.
- Temizkan, S., & Ergün, B. (2020). Turist rehberliği öğretimi kalite ölçeği geliştirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3720-3739.
- Tung, V., & Ritchie, B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760.
- Var, T., & Gunn, C. (2020). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. London: Routledge.
- Vygotsky, L. (1987). *Thought and language*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Weiler, B., & Black, R. (2014). *Tour guiding research: insights, issues, and implications*. United Kingdom: Channel View Publications.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to cocreator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378.
- Wertz, F. J., Charmaz, K., McMullen, L. M., Josselson, R., Anderson, R., & McSpadde, E. (2011). *Five ways of doing qualitative analysis*. NY, London: The Guildford Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., & Atasoy, B. (2021). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 143-160.

Extended Abstract

The tourism sector is changing rapidly and tourism plans and policies are gradually expanding to maintain its sustainability. The effectiveness of tourism plans and policies depends on the reliable flow of data on supply and demand. In this study, the role of tourist guides in the application of Turkish tourism plans and policies is evaluated using qualitative and phenomenological research methods. The real-life observations and experiences of tourist guides provide valuable output for the study.

Tourism is crucial to economic growth and a driving force in the cultural tourism sector. Cultural narrators or tour guides are professionals who deal with tourism markets and are constantly experiencing change. Fully utilizing the brilliance, performance, criticism and praise of tourists and aligning plans/policies accordingly can have an invaluable transformative impact on implementation outcomes. With the development of information technologies, the forces that have transferred to tourism have greatly increased. This study focuses on the attitudes of tour guides towards tourism and policies that plan, implement and experience data-based tourism activities in Turkey. The aim is to examine the current tourism plans and policies from the perspective of tour guides and to analyze the parts that need to be updated to make comprehensive determinations. The study offers suggestions on theories, extensions, and projects for tourism plans and policies from a theoretical and practical perspective. It is an original field research that reflects the observations, experiences, knowledge, and experiences of an important study tourism industry group.

This study aims to investigate the contribution of professional tourist guides in Turkey to Turkish tourism policy and planning. A qualitative research design was chosen for this study because it is determinative and focuses on many experiences and interpretations rather than actualization. Its formation will take on a more phenomenological character as the study will examine what tour guides observe based on their experiences on the ground, how they interpret these experiences, and what meanings they attribute to them. Phenomenological studies allow us to understand the phenomenon we are interested in through our perspectives or experiences. As a single event has multiple interpretations or units of reality, it centers on the lived experiences of many people. Professional tour guides have the opportunity to observe that the same experience can be interpreted differently by different people due to the social structure of reality independent of tourism planning. Phenomenological studies attempt to uncover what is a significant problem in participants' perceptions and reactions to the phenomenon of interest. The value of the research lies in the depth and richness of the findings, which are based on participants' lived

experiences.

In the study, tour guides' knowledge of Turkish tourism regulations and policies, changes in decision-making, and their competence in this process were analyzed. It also shows whether professional tour guides in Turkey contribute to this field and how they can contribute if they have the opportunity to do so. The explanations obtained can be listed as follows.

In the explanations about touristic information and political factors, it is seen that tour guides focus more on records based on their knowledge. In addition, it was found that people generally focus on the design of tourist places for foreigners and locals and the arrangements that need to be made to benefit economically from tourism. There are more public action plans for continuity and maintenance of planning. The results show that, according to the interview results, the first reason for the failure of tourism plans/policies is that 'applications are imposed from above without getting reliable data from the field'. The fact that the visitor profile in Turkey is currently centered on sun, beach and sea is explained by mass fragmentation and a very weak explanation of planning and policy. Participants emphasized the urgency of radically turning long-term policy first, then medium and short-term plans into reality. It has been emphasized that the concepts and practices of tourism planning and policy cannot be considered independently, as planning must involve state or governmental decisions and is not something that only tourism stakeholders must fulfill. Considering that policy is a decision-making process that supports planning, the fact that no sustainable results have been achieved although the efforts in tourism policy in recent years have led to the conclusion that Turkey has a biased planning/policy in the tourism environment. It was emphasized that despite many meetings and workshops attended by the bureaucracy, the private sector, academics, and the press, the files of these studies were forgotten on dusty shelves and never implemented. As a result of the study, it was stated that, according to the participants, there has never been any practical tourism planning and policy in Turkey and that professional tour guides have not been involved in these processes. It was also emphasized that the use of experience in the tourism industry can provide valuable information and potential for planning and policy development processes. According to the participants, the data collected by tour guides observing the impact of applied tourism policies on tourists and investors can make an important contribution to the development of tourism plans and policies, especially in countries such as Turkey. However, senior tourism planners are often reluctant to utilize the experience of tourist guides to collect data on tourism activities.

The study finds that Turkish tourism planning strategies generally ignore the experience of tourist guides, which is seen as an obstacle to the more effective functioning of the tourism organization. It is assumed that the close contact of tourist guides with all stakeholders in the tourism industry can create social maturation based on individual experiences and social development approaches at every stage of the process of most local and national tourism projects. Another recommendation of the study is that tourism planners should adapt to the ever-changing situations and follow the dynamics of the process by

getting regular feedback from experienced tour guides. More participatory plans/policies that incorporate the experiences of tour guides can make an important contribution to the development and sustainability of the tourism sector through regulations that shape the future of the sector by increasing the well-being of stakeholders and creating new areas of employment. In conclusion, the study emphasizes the need for more inclusive and participatory tourism planning strategies in Turkey. Further, the study recommends investigating the level of knowledge of planning and decision-makers in central and local governments regarding tourism indicators and the opinions of tourist guides in terms of experience and field knowledge. The results of the interviews suggest that the insights of tourist guides could be a strong indication that they could become a key feature of evidence-based planning. They suggest that the policy analysis approach in the Turkish planning/policy development processes involving the tourist guides will initiate more informative and directional management and social maturation based on change. In contrast, the stereotypical version of planning where experts control the process seems to be imposed as "social planning". In this process, the role of the planner is limited to collecting data, analyzing it, creating a plan, and presenting it to decision-makers.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde proje temelli öğrenme ve akademik motivasyon

Project-based learning and academic motivation in gastronomy and culinary arts education

Beybala Timur^{1*}

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, beybalatimur@gmail.com, 0000-0002-7514-1129

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi eğitimi, Proje temelli öğrenme, Akademik motivasyon, Özerklik teorisi

Key Words:

Gastronomy education, Project-based learning, Academic motivation, Self-determination theory

Gönderme Tarihi / Received Date:
31.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
28.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1462192](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1462192)

ÖZET

Bu çalışma, özerklik teorisi çerçevesinde proje temelli öğrenme (PTÖ) ile akademik motivasyon boyutları arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Bu amaçla çalışmada karma bir yöntem tercih edilmiş, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinden anket ve açık uçlu sorulara yazılı olarak cevap verdikleri bir mülakatla veri toplanmıştır. Nicel veriler PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi ile, nitel veriler ise içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Nicel bulgular, PTÖ'nün öğrencilerin dışsal ve içsel motivasyonunu pozitif yönde etkilediğini, motivasyonsuzluklarını ise negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Nitel bulgular ise PTÖ'nün öğrencilerin öğrenme isteği ve motivasyonunu artırdığını, sorumluluk bilincini ve problem çözme becerilerini geliştirdiğini işaret etmektedir. Sonuç olarak, PTÖ'nün gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akademik motivasyonunu olumlu yönde etkileyen bir aktif öğrenme yöntemi olduğu ve yükseköğretimde kullanımının teşvik edilmesi gerektiği söylenebilir.

ABSTRACT

This study investigates the relationships between project-based learning (PBL) and the dimensions of academic motivation within the framework of self-determination theory. To this end, the study employed a mixed method and, data were collected from gastronomy and culinary arts students through a survey and interview via open-ended questions. PLS-SEM structural equation modeling was used to analyze the quantitative data, while the qualitative data were analyzed through content analysis. The quantitative findings indicated that PBL positively affects students' extrinsic and intrinsic motivation, while it negatively affects their motivation. The qualitative findings showed that PBL was found to boost students' desire and motivation to learn, while also cultivating their sense of responsibility and problem-solving skills. Consequently, it can be concluded that PBL is an active learning method that positively affects the academic motivation of gastronomy and culinary arts students, and its use in higher education should be encouraged.

1. Giriş

Akademik motivasyon, eğitim psikolojisinin temel kavramlarından biri olarak öğrenmenin başlatılması ve sürdürülmesinde kritik rol oynar. Vallerand vd. (1992) tarafından amaca yönelik akademik aktivitenin başlatıldığı ve sürdürüldüğü süreç olarak tanımlanan bu kavram, Schunk vd. (2012) tarafından da öğrenci başarısının en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmiştir. Yurt ve Bozer (2015) tarafından da vurgulandığı gibi, akademik motivasyonu yüksek olan öğrenciler hem öğrencilik hayatlarında hem de iş hayatlarında daha başarılı olma eğilimindedirler.

Çeşitli disiplinlerde yapılan araştırmalar, akademik motivasyonun öğrenci merakı, öğrenmeye devam etme isteği, öğrenme ve akademik performans ile doğrudan ilişkili olduğunu, aktif öğrenme ortamlarının öğrenci motivasyonlarını anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir

(Carroll & Leander, 2001; Cayubit, 2022; Cicuto & Torres, 2016; Filiz & Dikmen, 2017; Huguet vd., 2020; Owens vd., 2020). Geleneksel öğretim yöntemlerinin pasif katılımı teşvik etmesi, bilişsel kazanımların ve problem çözme, ekip çalışması gibi önemli mesleki becerilerin gelişmesini sınırlamaktadır. Bu durumun önüne geçmek için son yıllarda yükseköğretim kurumlarında aktif öğrenme yöntemleri tercih edilmeye başlanmıştır. Bu yöntemler arasında proje temelli öğrenme (PTÖ) öne çıkmaktadır. PTÖ, öğrenciyi dersin merkezine alarak, ders hedeflerine ulaşırken hem sosyal etkileşimi hem de ortak çalışmayı teşvik etmektedir (Cocco, 2006). Ancak PTÖ'nün eğitim sürecinde öğrencilerin bilişsel veya motivasyon gibi duyuşsal etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Benzer şekilde, turizm eğitimi, çok sayıda aktif öğrenme yönteminin kullanılacağı bir alan olmasına (Wolfe, 2008) ve bu yöntemlerin turizm eğitiminde kullanılmasının tavsiye

edilmesine rağmen (Ahmad vd., 2018; Kazoğlu & Şahin, 2021; Sarioglan & Sezen, 2017), akademik motivasyon konusu, diğer disiplinlerle karşılaştırıldığında, turizm alanında yeterince ilgi görmemiş bir alan olarak karşımıza çıkmakta ve akademik motivasyonun farklı değişkenlerle ele alınması tavsiye edilmektedir (Çavuşoğlu, 2021). Bu nedenle çalışma, öğrencilerin akademik motivasyonları üzerinde doğrudan etkisi bulunan (Shin, 2018) aktif öğrenme ortamı ve proje temelli öğrenme kapsamında ele alınmıştır. Bu amaçla çalışmada, aktif öğrenme ortamı ve proje temelli öğrenmenin gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akademik motivasyonları üzerindeki etkisinin araştırılmasına odaklanılmıştır. Çalışmanın odaklandığı temel araştırma sorusu şu şekildedir:

- Proje temelli öğrenmenin gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akademik motivasyonları üzerindeki etkisi var mıdır?

Ek olarak, mevcut çalışma, PTÖ'nün gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akademik motivasyon boyutları üzerindeki etkisini ayrı ayrı inceleyen ilk çalışmalardan biri olması, karma bir yöntem kullanması, PTÖ'nün öğrencilerin dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve motivasyonsuzluk gibi farklı akademik motivasyon boyutlarını nasıl etkilediğini ayrıntılı olarak incelemesi gibi özellikleriyle önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Akademik Motivasyon

Motivasyon, belirli bir eylemin nedeni anlamına gelmektedir. Yani motivasyon belirli davranışları teşvik etme, bir yön duygusu sunma ve devam ettirme özelliklerine sahiptir (Kim, 2004). Başka bir deyişle, harekete geçme gücü, yön verme ve eylemin ısrarını ve yoğunluğunu belirleme gücüdür (Shin, 2018). Akademik motivasyon ise bireylerin anlamlı öğrenme etkinliklerini keşfetme ve bunlardan faydalanma eğilimi olarak tanımlanmıştır (Wlodkowski, 2008). Daha açık bir ifadeyle, öğrenmeye motive olmuş öğrenciler, öğrenme etkinliklerini anlamlı ve değerli bulur ve bunlardan kazanım elde etmeye çalışırlar. Bu noktada akademik motivasyonun belirli bir hedefin başarılmasını ve hedef başarılanı kadar devam eden öğrenme davranışını etkileyen belirleyici faktör olduğunu söylemek mümkündür (Brophy, 1988). Çünkü öğrenciler arasındaki düşük ve yüksek motivasyon farklılıkları öğrencilerin akademik başarılarını doğrudan etkileyeceği için verilen eğitimin ve yapılan yatırımların boşa gitmesine sebep olabilecektir (Bayrakçeken vd., 2021).

Bu çalışmada akademik motivasyon özerklik teorisi üzerinden ele alınmıştır. Özerklik teorisi insanların doğası gereği aktif ve öğrenmeye istekli olduğunu savunmaktadır. Destekleyici sosyal koşullar altında, bireyler bilgi ve değerleri doğal olarak benimser ve davranışlarını daha etkin bir şekilde düzenler. Piaget (1971) ve Werner (1948) gibi gelişim psikologları da öğrenmenin özünde bu bilgi ve davranışları alma ve bütünleştirme süreci olduğunu vurgularlar. Diğer bir deyişle, özerklik teorisi içsel motivasyonu insan hayatının doğal bir eğilimi olarak görür. Bu motivasyon, öğrenme ve çevre ile etkileşim için güçlü bir enerji kaynağıdır. Ancak bu içsel öğrenme eğilimi destekleyici ortamlarda gelişir. Bu nedenle

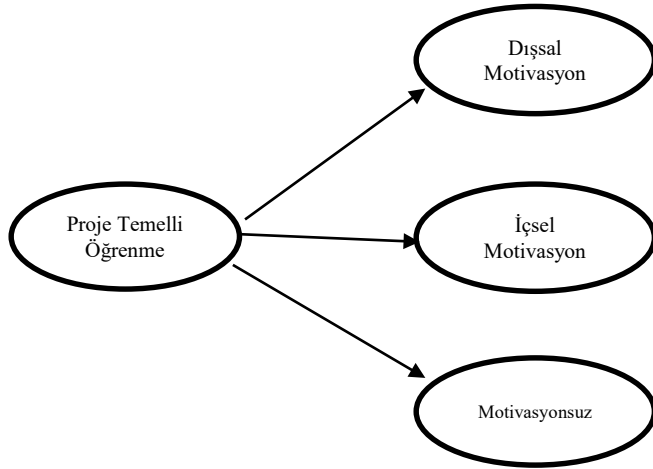
teori, içsel motivasyonun ortaya çıkmasını engelleyen faktörleri anlamak için öncelikle bireyin içinde bulunduğu sosyal koşullara odaklanır. Yani öğrenciler, bir etkinliğin kendileri için değerli ve önemli olduğunu düşündükleri takdirde, o etkinliğe karşı içsel bir motivasyon hissedebilirler (Ryan vd., 1985). Araştırmalar, ilkokuldan üniversiteye kadar tüm eğitim seviyelerinde, içsel motivasyonu yüksek öğrencilerin daha başarılı olduklarını ve daha iyi psikolojik sağlık durumuna sahip olduklarını göstermektedir (Ryan & Deci, 2000; 2013). Sonuç olarak, akademik motivasyon konusunda, genellikle içsel motivasyonu ve öğrencilerin özerkliğini destekleyici faktörler göz ardı edilebilmektedir. Bu durum, öğrenme ve öğrenci sağlığı açısından olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle eğitimcilerin, motivasyonu kontrol etmeye çalışmaktan ziyade, öğrencilerin içsel motivasyonunu ve özerkliğini destekleyen sosyal-bağlamsal koşulları yaratmaya odaklanması tavsiye edilmektedir (Ryan & Deci, 2015).

İçsel motivasyona yakın bir kavram da özgürce benimsenmiş dışsal motivasyondur. Çünkü bazı durumlarda bireyler bilgiyi ve deneyimi içten gelerek içselleştiremezler ve içsel motivasyonları düşük olur. Böyle durumlarda eğitimciler dışsal motivasyon düzenleyicilerine başvururlar. Bu araçların niteliğine göre öğrencilerin içselleştirmeleri farklı düzeylerde gerçekleşebilmektedir. En düşük olan içselleştirme ödül, ceza benzerlerini içeren “dışsal düzenleme” aracında gerçekleşmektedir. Çünkü burada öğrenci ceza alma korkusuyla hareket eder. “İçe yönelme” aracında ise öğrenci dışsal bir kuralı benimser ancak bunu kendi tercihi olarak görmez. Örneğin iyi bir not almak için ders çalışır. “Özdeşleştirme”de öğrenci, sıkıcı bir davranışın değerini anlar ve bu davranışı kendi değerleriyle bağdaştırır. Örneğin sağlıklı beslenmenin önemini kavrayarak sağlıklı beslenmeyi benimser. “Bütünleşme” ise en olgun içselleştirme aşamasıdır. Öğrenci, sıkıcı davranışı tamamen benimser ve özerkliğini korur. Örneğin hem sağlıklı beslenmenin önemini kavramıştır hem de bu alışkanlığı hayatına entegre etmiştir (Ryan & Deci, 2012). Daha açık bir ifadeyle, öğrenciler öğrenmekten keyif alıyorsa içsel motivasyonları yüksektir. Ancak sürecin sonunda bir ödül almaya daha odaklılarsa bu durumda dışsal olarak motive olmuşlardır (Cicuto vd., 2016).

Son olarak motivasyonsuzluk ise bireylerin davranışları ile bu davranışların sonuçları arasında bir bağlantı kuramamasıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, içsel veya dışsal motivasyon eksikliği anlamına gelir. Bireyler bir aktiviteye katılım konusunda motivasyonsuz olduğunda, bu aktiviteyi değersiz bulabilir ve sıkılabılırlar. Bu durum bireylerin yetersizlik hislerinden veya hedefe ulaşabileceğine inancı olmamasından kaynaklanabilmektedir (Bayrakçeken vd., 2021; Deci vd., 1991; Ryan & Deci, 2000b; Vallerand vd., 1992; Yurt & Bozer, 2015)

2.2. Aktif Öğrenme Ortamı ve Proje Temelli Öğrenme

Aktif öğrenme öğrencilerin fikirler üzerine ve bu fikirleri nasıl kullandıkları üzerine düşünmeye zorlayan bir etkinliğe katılımlarını sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Collins & O'brien, 2011). Bu yaklaşım, öğrencilere kendi öğrenme süreçlerinin sorumluluğunu vermektedir (Prince, 2004). Eğitimde aktif yöntemlerin kullanılması, öğrencilerin bilgiyi



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

pasif olarak almalarından ziyade, analiz, sentez ve değerlendirme gibi etkinliklere katılmalarına, değerler ve tutumları keşfetmelerine imkan tanımaktadır (Sivan vd., 2000). Geleneksel yöntemlerde bu tür etkinlikler imkansızdır. Aktif öğrenmede öğretmenin rolü, öğrencilerin bilgiyi inşa etme ve problem çözmeye aktif olmalarına izin veren etkinlikler sağlamaktır. Öğretmen ayrıca aktiviteler sırasında öğrencileri denetlemek ve geri bildirim sağlamaktan sorumludur. Öğrencilerin rolü, aktiviteleri tamamlamak için hedefler belirlemek/takip etmek ve eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için gereken kaynakları seçmektir (Jones, 2007). Buna karşılık, geleneksel öğrenmede, bilgiyi organize etmek ve aktarmak öğretmenin sorumluluğundadır. Bu nedenle öğrenciler (pasif alıcılar) aktarılanı ezberlemek ve yeniden üretmek için teşvik edilirler (Powell, 2003; Wood, 2001). Dahası, aktif öğrenmede öğrenme sürecinin kontrolü öğretmenden öğrenciye aktarılır. Öğrenciler diğer öğrencilerle iş birliği yapmaktan keyif aldıkları için sürekli olarak öğretmene bağımlı olmazlar. Bu nedenle öğrenciler iş birliği içinde problem çözerler ve öğretmen aktivitelerinin geliştirilmesi için rehberlik sağlar (Jones, 2007). Buna karşılık, geleneksel öğrenmede öğretim öğretene bağımlıdır ve öğrenciler aktarılan bilgiye bağımlıdır (Powell, 2003; Wood, 2001). Bu nedenle, aktif öğrenmede öğrenciler, öğretme-öğrenme sürecine daha fazla katılımı ile sonuçlanan, geleneksel öğrenmeye kıyasla daha fazla özerkliğe ve inisiyatif sahiptir (Prince, 2004). Özet olarak eğitimde, aktif bir öğrenme ortamı yaratılması öğrenci başarısı ile tutumlarını doğrudan etkileyecektir (Fraser, 1998).

Buna paralel olarak 2000'li yıllarla birlikte eğitimde paradigmlar öğretmen odaklılıktan çıkıp öğrenci odaklı hale gelmiştir. Bu nedenle eğitimciler, öğrencinin daha aktif olarak katılımının sağlandığı ve verimli öğretim yöntemleri denemeye başlamıştır (Shin, 2018). Bu yöntemlerin en çok ve sık tercih edilenlerinden bir tanesi Proje Temelli Öğrenme yöntemidir. Proje temelli öğrenme, öğrencilerin anlamlı projeleri tamamlamaları ve gerçek dünya ürünleri geliştirmeleri yoluyla bilgiyi inşa etmelerini sağlayan, sorgulamaya dayalı bir öğretim yöntemidir (Brundiers & Wiek, 2013; Krajcik & Shin, 2014). Proje temelli öğrenmede yönlendirici soru, öğrenme hedeflerine odaklanma, eğitim

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	43	43.4
	Erkek	56	56.6
Yaş	18-23	93	93.9
	24-29	1	1
	30-34	2	2
	35 ve üzeri	3	3
Sınıf	3. Sınıf	75	75.8
	4. Sınıf	24	24.02
Turizm lisesi mezuniyeti	Hayır	97	98
	Evet	2	2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

faaliyetlerine katılım, öğrenciler arasında iş birliği, iskele teknolojilerinin kullanımı ve somut eserlerin oluşturulması gibi altı temel unsur bulunmaktadır (Krajcik & Shin, 2014). Bu öğrenme biçiminde öğrencilerin görevlerine özgü sorunlara birlikte çalışarak çözümler getirmeleri beklenirken, eğitimciler öğrencilere geribildirimler ve destek sağlayan yardımcıları görev alırlar (Guo vd., 2020).

Öğrenci odaklı öğrenme yöntemlerinde öğrenci motivasyonu hayati önem taşımaktadır. Çünkü motivasyon öğrencilerin ihtiyaçlarının ve hedeflerinin bir kombinasyonu olarak görülmektedir. Bununla birlikte, Deckers (2022) öğrencilerin eylemlerini başarıya motive etmenin temel hedef olduğunu vurgulamaktadır. Shin (2018) proje temelli öğrenmenin öğrencilerin yaratıcılığını, içsel motivasyonu ve ilgisini, sorumluluk duygusunu, başkalarıyla iletişim becerilerini, sosyal becerilerini, iş birliğini ve problem çözme yeteneğini geliştirmeye katkıda bulunacağına dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Baillie ve Fitzgerald (2000) proje tabanlı öğrenmenin iş birliği ve sorumluluk duygusunu, problem çözme yeteneğini, iletişim becerisini, yaratıcı düşünmeyi, eleştirel düşünmeyi ve kendi kendine öğrenme yeteneğini geliştirdiğine inanmaktadır. Cicuto ve Torres (2016) sınıf içinde tartışma gruplarının öğrenci motivasyonlarını artırdığını tespit etmiştir. Yine Munna ve Kalam (2021) ders esnasında uygulanan, öğrenme amaçlı rol oyunlarının öğrencilerin özgüvenlerini artırdığını, aktif öğrenmenin dersin kapsayıcılığını artırarak hem öğrencilerin hem de öğretmenlerin motivasyonlarını artırdığını göstermiştir. Dağlı vd. (2022) öğrencilerin iş birliği yapmaya teşvik edildiği öğrenme ortamındaki etkileşimlerin akademik motivasyonlarını olumlu etkilediğini belirlemiştir. Dolayısıyla, öğrenci motivasyonunu güçlendiren öğretim yöntemleri her zamankinden daha fazla önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Proje temelli öğrenme dışsal motivasyon üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₂: Proje temelli öğrenme içsel motivasyon üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₃: Proje temelli öğrenme motivasyonsuzluk üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

3. Yöntem

Çalışmada karma yöntemlerden faydalanılarak PTÖ'nün akademik motivasyonun alt boyutları üzerindeki etkileri Şekil 1.'de verilen araştırma modeli ile incelenmiştir. Nicel kısımda araştırma deseni olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler

arasındaki ilişkileri ve bağımsız değişkenden kaynaklanan değişimlerin olup olmadığını araştıran nedensel araştırma deseni kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2018). Nitel verilerin incelendiği kısımda ise içerik analizinden faydalanılmıştır.

Çalışmada veriler bir dönem boyunca proje temelli öğrenme ile ders alan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri arasından gönüllülük esasıyla çalışmaya katılan öğrencilerden anket ve açık uçlu bir soruya yanıt verdikleri bir soru formu aracılığıyla toplanmıştır. İlgili soru formu Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından verilen E-64075176-050.01.04-2300242121 sayılı karar uyarınca kullanılmıştır. Soru formunun birinci bölümünde öğrencilere ait demografik değişkenlere yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde akademik motivasyonu ölçmeye yönelik olarak Yurt ve Bozer'in (2015) Vallerand vd. (1992)'den Türkçeye uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde bölümde ise Palmer ve Hall'ün (2011) proje temelli öğrenmeye yönelik algı ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın olarak kullanılan, nedensel açıklamalar sağlamak üzere tasarlanmış yapılarla istatistiksel modellerin tahmininde öngörüye vurgu yapan nedensel-tahmin edici bir yöntem olan PLS-SEM yönteminden yararlanılmıştır. PLS-SEM yönteminin en güçlü yönlerinden biri, veri üzerinde dağılımsal varsayımlar dayatmadan birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol içeren karmaşık modeli tahmin etmeye olanak sağlamasıdır (Sarstedt Markoand Ringle, 2017; Wold, 1982). Ancak yine de literatürde PLS-SEM yönteminin tercih edilmesi ile ilgili tartışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle (Hair vd., 2019) PLS-SEM yönteminin aşağıdaki durumlar söz konusu olduğunda tercih edilmesi gerektiğini belirtmiştir:

- Analiz, teorik bir modelin öngörücü gücünü test etmek için analiz yapıldığında,
- Karmaşık bir yapısal model ve çok sayıda değişken, gösterge ve model ilişkisi içeren durumlarda;
- Çalışma mevcut teorileri keşfederek ve genişleterek karmaşık olguları daha iyi anlamak ve teori geliştirmeye katkıda bulunmak için keşifsel araştırma yapıldığında,
- Yol modelinde bir veya daha fazla gizil değişken yer alıyorsa,
- Çalışmada mali oranlar ya da benzeri nicel veriler kullanılıyorsa,
- Ölçüm teorisine dayalı tam bir geçerlilik ve güvenilirlik sunamayabilecek ikincil veya arşiv verileri kullanılıyorsa,
- Çalışma küçük bir örnekleme yapıyorsa,
- Normal dağılım sağlanamıyorsa,
- Araştırma, takip analizleri için gizil değişken puanları gerektiriyorsa.

Mevcut çalışmada, bahsi geçen nedenlere bağlı olarak, araştırma tasarımının doğası gereği örneklem sayısının düşük olması, modelin teorik bir çerçeveyi tahmin etmeye dayalı olması gibi nedenlerden dolayı PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Tablo 2. Çalışma Değişkenlerine İlişkin Katılımcı Ortalamaları

Değişken	Ortalama	s.s.
Dışsal Motivasyon	28.93	.86
İçsel Motivasyon	29.58	.99
Motivasyonsuz	28.81	1,17
Proje Temelli Öğrenme	39.40	.71

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

PTÖ yöntemiyle işlenen 3. ve 4. derslerini alıp, çalışmaya gönüllü olarak katılan 43 kız öğrenci ve 56 erkek öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin 3 tanesi 35 yaş ve üzerideyken 2 tanesi 30-35 yaş aralığında ve 1 tanesi de 25-29 yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan 93 öğrenci ise 18-23 yaş arasındadır. Katılımcı öğrencilerin %75'ini 3. sınıf öğrencileri oluştururken yalnızca 2 öğrencinin turizm lisesi mezunu olduğu dikkat çekmiştir (Bkz. Tablo 1.).

Öğrencilerin dönem sonundaki akademik motivasyonlarına ait ortalamalar incelendiğinde (Tablo 2.), ilginç şekilde tüm alt boyutların ortalamasının üzerinde ve birbirine yakın olduğu görülmüştür. Sıralamaya bakılacak olursa öğrencilerin içsel motivasyon ortalamaları ($\bar{X}_{içsel_mot} = 2.95$, $SS = .99$), dışsal motivasyon ($\bar{X}_{dışsal_mot} = 2.89$, $SS = .86$) ve motivasyonsuzluk ($\bar{X}_{amotive} = 2.88$, $SS = 1.17$) ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin PTÖ'ye algılarının ise akademik motivasyonlarından da yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\bar{X}_{ptö} = 3.94$, $SS = .71$).

İstatistiki analizlere geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. İnceleme sonucunda verilerin normal dağılım değerleri olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olmadığı görülmüştür (Hair vd., 2013). Bu durum üzerine O'Loughlin ve Coenders (2004), Vinzi vd. (2010), Hair vd. (2012), Sarstedt vd. (2017), Hair vd. (2019), Hair vd. (2019) gibi yazarların normal dağılımın sağlanamadığı durumlarda kullanılmasını tavsiye ettiği PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler) analizi gerçekleştirilmiştir.

4.2. PLS-SEM Ölçüm Modeli Bulguları

Çalışmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

4.2.1. Faktör Analizi

PLS-SEM ölçüm modelinin ilk adımında, kurulan modele faktör analizi yapılmış, bazı faktör yüklerinin Hair vd.'nin (2019) tavsiye ettiği $\geq .70$ kriterini karşılamadığı görülmüştür. Ancak modelin birleşme ve ayrışma geçerliliği şartları ($CR \geq .70$, $AVE \geq .50$) sağlandığı için analize devam edilmiştir (Tablo 3). Modelin ayrışma geçerliliğinin sağlandığından emin olunması için HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değerlerine bakılmıştır. HTMT değerlerinin tavsiye edilen .85 değerinin altında olduğu görülerek modelin ayrışma geçerliliği şartının sağlandığı görülmüştür (Tablo 4).

4.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin yapı geçerliliği sağlandıktan sonra hipotez testi için yol analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre PTÖ akademik motivasyonun tüm boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. PTÖ dışsal motivasyonu ($\beta = .289$, $p < .000$) ve içsel motivasyonu ($\beta =$

Tablo 3. Faktör Yükleri ve Birleşme Geçerliliği

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	CA	rho_a	CR	AVE
Dışsal Motivasyon	DM-1	.885	.892	.897	.894	.628
	DM-2	.798				
	DM-3	.787				
	DM-4	.762				
	DM-5	.722				
İçsel Motivasyon	İM-1	.831	.844	.847	.839	.513
	İM-2	.753				
	İM-3	.685				
	İM-4	.693				
	İM-5	.599				
Motivasyonsuz	MZ-1	.876	.813	.830	.818	.603
	MZ-2	.761				
	MZ-3	.679				
PTÖ	PTÖ-1	.890	.766	.796	0,757	.519
	PTÖ-2	.761				
	PTÖ-3	.679				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

.320, $p < .000$) olumlu olarak etkilerken, öğrencilerin motivasyonsuzluk düzeylerini de ($\beta = .299$, $p < .000$) olumsuz yönde etkilemektedir. Buna göre, PTÖ'deki 1 birim değişim dışsal motivasyonda .28 puan, içsel motivasyonda .32 puan artışa sebep olurken, motivasyonsuzlukta ise .30 puan düşüşe sebep olmaktadır (Şekil 2). Çalışma hipotezlerinin desteklenme durumundan bahsedilebilmesi için modelde uyum değerleri incelenmiş, beta katsayılarının orta derecede zayıf olduğu görülmüştür (Hair vd., 2019). Bu bulgular ışığında, çalışmadaki tüm hipotezlerin desteklendiğini söylemek mümkündür (Tablo 5).

4.3. Nitel Verilere İlişkin Bulgular

Nitel araştırmanın özü, anlamlı bir resim oluşturmak için kelimelerin anlamlarını kavramak ve aralarındaki örüntüleri keşfetmektir. Bu zenginlik ve çok boyutluluğu bozmadan anlamlı bir tablo oluşturmaya çalışır. Niceliksel araştırma gibi, nitel araştırma da "nasıl, nerede, ne zaman, kim ve neden" sorularına yanıt arayarak bir teori oluşturmayı veya mevcut bir teoriyi çürütmeyi hedefler. Ancak niceliksel araştırma, indirgeyici, mantıksal ve kesinlikle nesnel bir paradigma altında öncelikle sayısal veriler ve bunların istatistiksel yorumlarıyla ilgilenirken, nitel araştırma, sayısal olmayan bilgiler ve bunların fenomenolojik yorumuyla ilgilenir. Bu yorumlar, insan duyuları ve özellikle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Niceliksel araştırmada hem araştırmacının hem de katılımcıların duyguları ve bakış açıları, sonuçları etkileyen istenmeyen önyargılar olarak görülür. Nitel araştırmada ise bu unsurlar kaçınılmaz ve değerlidir. Çünkü bulgulara ekstra boyutlar ve renkler katarak zenginleştirirler. Ancak aradaki bu farklılıklar nitel verilerin güvenilirlik ve geçerliliği ile ilgili soru işaretlerine yol açmaktadır. Bu nedenle nitel verilerin analizi sırasında güvenilirlik ve geçerliğin sağlanması adına bir veya daha fazla yol izlenmektedir (Leung, 2015).

Tablo 5. Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	β	s.s.	t değeri	p-değeri	Sonuç
PTÖ -> Dışsal Motivasyon	.289	.089	6.054	.000	Desteklendi
PTÖ -> İçsel Motivasyon	.320	.086	6.599	.000	Desteklendi
PTÖ -> Motivasyonsuz	.299	.113	4.852	.000	Desteklendi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

Tablo 4. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) Matrisi

Ölçekler	D. Motivasyon	İ. Motivasyon	Motivasyonsuz
D. Motivasyon			
İ. Motivasyon	.692		
Motivasyonsuz	.391	.592	
PTÖ	.537	.521	.542

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

4.3.1. Geçerlilik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araçların, süreçlerin ve verilerin "uygunluğu" anlamına gelmektedir. Geçerlilik şu soruların yanıtlanmasını kapsamaktadır (Leung, 2015);

- Araştırma sorusu, istenen sonuç için geçerli mi?
- Metodoloji seçimi, araştırma sorusunu yanıtlamak için uygun mu?
- Tasarım, metodoloji için geçerli mi?
- Örnekleme ve veri analizi uygun mu?
- Sonuçlar ve çıkarımlar, örneklem ve bağlam için geçerli mi?

Geçerliliğin sağlanması için metodoloji seçimi, bulguların/fenomenlerin kültürel ve bağlamsal farklılıklar dikkate alınarak uygun bağlamda tespit edilmesini sağlamalıdır. Örnekleme, prosedürler ve yöntemler araştırma paradigmasına uygun ve sistematik (Finfgeld-Connett, 2010), amaçlı (Palinkas vd., 2015) veya teorik (uyarlamalı) örnekleme (Becker, 1993; Coyne, 1997) arasında ayırt edici olmalıdır. Sistematik örneklemede önceden belirlenmiş bir teori yoktur, amaçlı örneklemede genellikle belirli bir amaç veya çerçeve bulunur ve teorik örnekleme, devam eden veri toplama süreci ve gelişmekte olan teori tarafından şekillendirilir.

Bu doğrultuda, çalışmada geçerliliğin sağlanması adına araştırma sorusu kapsamında ve nicel ölçekte uyumlu biçimde, öğrencilere dersin işleniş süreci ile ilgili duygu ve düşüncelerini tespit edecek sorular sorulmuştur. Öğrencilere PTÖ ile ilgili düşünceleri, derste karşılaştıkları zorluklar, dersin işlenişinin iyileştirilebilmesi adına geribildirim almaya, dönemin başında, dönem boyunca ve dönem sonunda kendilerini nasıl hissettiklerini ölçmeye yönelik açık uçlu mülakat soruları sorulmuştur. Öğrencilerin yanıtları yazılı olarak alınmış ve üzerinde hiçbir düzeltme yapılmamıştır. Geçerliliğin ikinci sorusunu yanıtlamak için araştırma tasarımında hem nicel hem de nitel verilerin karşılaştırmasının yapılabileceği karma bir yöntem seçilmiştir. Araştırmanın hem nitel hem de nicel verilerinin araştırma sorusunu farklı yöntemlerle yanıtlaması ve sonuçların birbirini destekler nitelikte çıkması üçüncü adımın doğrulandığına, yani araştırma tasarımının geçerli olduğuna işaret etmektedir. Nitekim çalışmada amaçlı bir örnekleme yöntemi kullanılarak

katılımcılar bir olasılıksız örneklemeden seçilmiştir. Seçilen örneklemeden alınan yanıtlar üzerinde hiç oynanmamış, doğrudan alıntılar yapılarak analiz edilmiş ve sunulmuştur. Geçerlilik için gerekli olan dördüncü soru da nitel verilere ait sonuçların nicel sonuçlarla paralel ve birbirini doğrular şekilde çıkması ile yanıtlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda bulguların ve nitel modelin içsel ve dışsal geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Kodlar

Kodlar	
Öğrenme Süreci	Somut projeler (15)
	Uygulamalı öğrenme (12)
	Araştırma yapma (8)
	Grup çalışması (7)
	Farklı bakış açıları (6)
	Detaylı ve ciddi düşünme (5)
	Kalıcı öğrenme (4)
	Zorluklar ve gereklilikler (4)
	Pratik beceriler (3)
	Eleştirel düşünme (3)
Ders İşleme	Analistik düşünme (3)
	Proje temelli öğrenim (14)
	Gerçek hayata uygulamalı (12)
	İlgi çekici ve keyifli (10)
	Zorlayıcı ve motive edici (9)
	Bilgilendirici ve öğretici (8)
	Ulaşılabilir ve açıklayıcı (7)
	Esnek ve uyarlanabilir (6)
	Destekleyici ve rehberlik edici (5)
	Etkili ve verimli (4)
Geliştirilebilir Alanlar	Grup dinamikleri (4)
	İletişim ve koordinasyon (3)
	Zaman yönetimi ve planlama (3)
	Geri bildirim ve değerlendirme (3)
	Kaynaklara erişim (2)
	Motivasyon ve ilgi (2)
Genel Değerlendirme	Zorluk seviyesi (2)
	Faydalı ve katkı sağlayan (18)
	Geliştirici ve beceri kazandıran (14)
	Keyifli ve motive edici (12)
	Zorlayıcı ve öğretici (11)
	Gerçekçi ve pratik (10)
	Unutulmaz ve etkili (9)
	Başarılı ve tatmin edici (8)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

4.3.2. Güvenilirlik

Nicel araştırmada güvenilirlik, süreçlerin ve sonuçların tam olarak tekrarlanabilirliğini ifade eder. Ancak farklı paradigmalara sahip nitel araştırmalarda güvenilirliği bu şekilde tanımlamak zordur ve bilgi kuramı açısından sezgisel değildir. Bu nedenle, nitel araştırmada güvenilirliğin özü tutarlılıktır (Carcary, 2009; Grosseohme, 2014). Nitel araştırmada sonuçlarda belli bir değişkenlik kabul edilebilir. Yeter ki metodoloji ve bilgi kuramı lojistiği, benzer boyutlar içinde zenginlik ve atmosfer açısından farklılık gösterebilse de ontolojik olarak benzer veriler üretmeye devam etsin (Leung, 2015). Güvenilirliği sağlamanın birkaç farklı yolu bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Başkale, 2016):

Onaylanabilirlik: Tüm işleyişin detaylı anlatılır, ham veriler sunulur, temalar ve kodlar oluşturulur, kullanılan soru formundaki sorular verilir.

Üçgenleme: Sonuçlarının inandırıcılığının ve/veya benzer örneklemlerde benzer/aynı sonuçlar alınabilir mi diye incelenir.

Aktarılabirlik/Uygunluk: Katılımcıların geçtiği süreçler detaylandırılır, örneklemin nasıl seçildiği açıklanır, hangi özelliklere sahip olduğu belirtilir.

Mevcut çalışmada güvenilirliğin sağlanması adına bu bilgilere yer verilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere PTÖ yöntemi ile ders alan öğrencilerden gönüllü olanlar olasılıksız örnekleme yöntemiyle seçilmiştir (onaylanabilirlik). Literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarının mevcut çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü tespit edilmiştir. Öğrencilerden hem nicel hem de nitel veriler toplanmıştır (üçgenleme). Nitel veriler içerik analizine tabi tutularak kodlar (Tablo 6), temalar (Tablo 7), öğrencilerin örnek yanıtları (Tablo 8) ve bir kelime bulutu (Şekil 3) oluşturularak sunulmuştur (aktarılabirlik). PTÖ'nün akademik motivasyon üzerindeki etkileri nitel veriler üzerinden değerlendirildiğinde öğrenci yorumlarının ağırlıklı olarak olumlu olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin PTÖ ile işlenen ders sürecinde;

Merak ve öğrenme isteği artmış: "Proje temelli öğrenim olması güncel hayata dair bize farklı bilgiler öğretiyor. Bu da derse olan ilgimi ve merakımı artırıyor."

Sorumluluk duyguları gelişmiş: "Projede aktif rol almam gerektiğini bildiğim için derse daha iyi hazırlanmaya başladım. Sorumluluk almamla birlikte derse olan motivasyonum da arttı."

Problem çözme becerileri ve özgüvenleri gelişmiş: "Proje sırasında karşılaştığımız problemleri çözmek için araştırma yapmak ve farklı çözümler üretmek zorunda kaldık. Bu sayede problem çözme becerilerim gelişti ve kendimi daha özgüvenli hissetmeye başladım."

Ekip çalışması ve iletişim becerileri gelişmiş: "Grup arkadaşlarımla birlikte çalışarak ekip çalışması ve iletişim becerilerimi geliştirdim. Birlikte çalışmanın getirdiği sorumluluk ve dayanışma duygusu motivasyonumu da artırdı."

Gerçek hayata dair bilgileri artmıştır: "Bu ders sayesinde işletme açmanın ne kadar zor ve zahmetli olduğunu anladım. Gerçek hayatta karşılaşabileceğimiz problemlerle önceden tanışmak beni geleceğe daha iyi hazırladı ve motivasyonumu artırdı." Bununla birlikte öğrenci motivasyonlarını olumsuz etkileyen bazı durumlar da ortaya çıkmıştır. Bunlar:

Grup çalışmasındaki zorluklar: "Gruptaki bazı arkadaşlarımla ilgisizliği ve sorumsuzluğu beni oldukça demotive etti. Emeklerimin boşa gitme ihtimali motivasyonumu düşürdü."

Zaman yönetimi: "Projenin yoğun temposu ve zaman kısıtlaması beni zaman zaman strese soktu. Bu stres motivasyonumu olumsuz etkiledi."

Yetersiz bilgilendirme: "Dersin başında ne yapmamız gerektiği konusunda yeterince bilgi verilmedi. Bu durum kafa karışıklığına ve motivasyon eksikliğine yol açtı."

Nitel bulgular özelinde, öğrencilerin PTÖ'ye yönelik olumlu algılarının yüksek olduğu, öğrencilerin süreçte yönelik verdiği olumsuz cevapların motivasyonsuzlukla ilgili olmaması,

Tablo 7. Temalar ve Örnek Kodlar

Tema	Açıklama	Örnek Kodlar
Uygulamalı ve Etkili Öğrenme	Ders, öğrencilerin somut projeler ve gerçek hayata uygulamalarla öğrenmelerini sağlayarak kalıcı ve pratik beceriler kazandırmasına odaklanmaktadır.	* Somut projeler (15) * Uygulamalı öğrenme (12) * Araştırma yapma (8) * Detaylı ve ciddi düşünme (5) * Kalıcı öğrenme (4) * Pratik beceriler (3)
Zorlayıcı ve Motive Edici Ortam	Ders, öğrencileri zorlayıcı ve motive edici bir ortamda bilgi ve becerilerini geliştirmeye teşvik etmektedir.	* Zorlayıcı ve motive edici (9) * İlgi çekici ve keyifli (10) * Bilgilendirici ve öğretici (8) * Destekleyici ve rehberlik edici (5)
Grup Çalışması ve Takım Ruhu	Ders, grup çalışması ve takım ruhunu geliştirmeye önem vererek öğrencilerin iletişim, koordinasyon ve problem çözüme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.	* Grup çalışması (7) * Farklı bakış açıları (6)
Geliştirilebilir Alanlar	Dersin bazı geliştirilebilir alanları arasında grup dinamikleri, iletişim ve koordinasyon, zaman yönetimi ve planlama, geri bildirim ve değerlendirme ve kaynaklara erişim yer almaktadır.	* Grup dinamikleri (4) * İletişim ve koordinasyon (3) * Zaman yönetimi ve planlama (3) * Geri bildirim ve değerlendirme (3) * Kaynaklara erişim (2) * Motivasyon ve ilgi (2) * Zorluk seviyesi (2)
Genel Memnuniyet	Genel olarak, öğrenciler derste edindikleri deneyimden memnun kalmış ve dersin kendilerine faydalı ve katkı sağladığını, becerilerini geliştirdiğini ve onları motive ettiğini belirtmişlerdir.	* Faydalı ve katkı sağlayan (18) * Geliştirici ve beceri kazandıran (14) * Keyifli ve motive edici (12) * Başarılı ve tatmin edici (8) * Unutulmaz ve etkili (9)
Öğrenme Süreci	Bu tema, öğrencilerin derste edindikleri öğrenme deneyimlerini kapsar.	* Somut projeler (15) * Uygulamalı öğrenme (12) * Araştırma yapma (8) * Detaylı ve ciddi düşünme (5) * Kalıcı öğrenme (4) * Pratik beceriler (3) * Eleştirel düşünme (3) * Analitik düşünme (3)
Ders İşleme	Bu tema, dersin işleyiş şeklini ve içeriğini kapsar.	* Proje temelli öğrenim (14) * Gerçek hayata uygulamalı (12) * İlgi çekici ve keyifli (10) * Zorlayıcı ve motive edici (9) * Bilgilendirici ve öğretici (8) * Ulaşılabilir ve açıklayıcı (7) * Esnek ve uyarlanabilir (6) * Destekleyici ve rehberlik edici (5) * Etkili ve verimli (4)
Öğretim Yöntemleri	Bu tema, derste kullanılan öğretim yöntemlerini kapsar.	* Grup çalışması (7) * Proje temelli öğrenim (14) * Araştırma yapma (8)
Değerlendirme	Bu tema, derste kullanılan değerlendirme yöntemlerini kapsar.	* Geri bildirim ve değerlendirme (3)
Sosyal Etkileşim	Bu tema, öğrenciler arasında ve öğrenci-öğretmen arasında oluşan sosyal etkileşimi kapsar.	* Grup dinamikleri (4) * Destekleyici ve rehberlik edici (5)
Kişisel Gelişim	Bu tema, öğrencilerin derste edindikleri kişisel gelişimi kapsar.	* Zorlayıcı ve motive edici (9) * Eleştirel düşünme (3) * Analitik düşünme (3)
Beceriler	Bu tema, öğrencilerin derste kazandıkları becerileri kapsar.	* Pratik beceriler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

olumsuz cevapların daha çok yaşam becerileri üzerinden kaynaklandığı göz önünde bulundurulduğunda PTÖ'nün akademik motivasyonları üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Tartışma

Eğitimin birçok alanında aktif öğrenmeye yönelik çalışmaların yapılması gerekliliği, özellikle de turizm eğitiminde bu alandaki çalışmaların az olduğu üzerinde

durulmaktadır (Ahmad vd., 2018; Kazoğlu & Şahin, 2021). Bu nedenle çalışma aktif öğrenme yöntemlerinden proje temelli öğrenmenin gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akademik motivasyonları üzerindeki etkilerini özerklik teorisi kapsamında değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın hem nitel hem de nicel bulguları PTÖ'nün öğrencilerin akademik motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğunu göstermiştir. Buna göre, PTÖ öğrencilerin dışsal ve içsel motivasyonlarını doğrudan ve

Tablo 8. Öğrencilerin Derse İlişkin Olumlu ve Olumsuz Bazı Görüşleri

Olumlu Görüşler	Olumsuz Görüşler
"Hoşuma giden bir ders işleme stili."	"Proje sevmediğim için zor geçti."
"Faydalı bir öğrenim süreci oldu."	"İlk haftalarda ne yapacağımı bilmediğim için kafam karıştı."
"Eğlenceli ve öğretici bir öğrenim oldu."	"Başta konu bulurken çok heyecanlıydık. Ama sonradan tıkanıklığa girdiğimiz için bıkkınlık hissettik."
"Daha kalıcı oldu."	"Daha önce böyle bir projede bulunmadığım için dönem boyunca ne nasıl olur konusunda tedirgin oldum."
"Güzeldi, farklı bir ders."	"Grup içinde bazı arkadaşlarımız sönmek kaldılar."
"Heyecan ve süreci ilerlettikçe bir şeyleri başarıyor muyum hissi."	"Grup dinamiklerinin farklılığı, ekip çalışması ve değerlendirmesinin handikapları."
"Ders boyunca kendimi hep rahat ve mutlu hissettim."	"İlerleme kaybetmekten zorlanmıştık."
"Ders gayet iyi işlendi."	"Başlarda ne yapacağımı bilmediğim için kafam karıştı, zorlanacağımı biliyordum."
"Bize faydalı bir ders oldu."	"Başlarda derste ne yapacağımız hakkında fazla bilgi bilmediğimden endişeliydim."
"Gerçekten bir işletme açar mıyız araştırma yaptığımız ve konuyu irdelediğimiz için ilerde bir işletme açmak istesem karşıma neler çıkabileceğini daha iyi görmüş oldum."	"Ödevin başlarında, ödevi tam anlayamamak ile birlikte güzel şeyler düşündüm."

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

Çalışma PTÖ'nün akademik motivasyonun alt boyutları üzerindeki etkilerine ayrı yarı odaklanmasıyla da özgün bir değere sahiptir. Bulguların mevcut literatürle uyumu, çalışmanın teorik dayanağının sağlamlığına ve araştırma modeline uygun olduğuna işaret etmektedir. Çünkü daha önce de vurgulandığı üzere, özerklik teorisine göre bireylerin motivasyonları kendi iradeleri ve özgürlükleri doğrultusunda gelişmektedir. Yani öğrenciler dış bir etken tarafından belirlenen ödülle içlerinden gelerek, mutlu bir şekilde ulaşmaya çalışırlarsa daha yüksek motivasyona sahip olabileceklerdir. Buna göre, genel özellikleri itibarıyla PTÖ'nün öğrencilerin hem içsel hem de dışsal motivasyonlarını olumlu etkileyen bir yöntem olduğunu ve öğrenci motivasyonlarını yükseltmek için etkili bir aktif öğrenme yöntemi olarak kullanılabilirliğini söylemek yerinde olacaktır. Özellikle sınıf içerisinde derslerin daha eğlenceli olmasını sağlama, yeni deneyimler edinme, ekip çalışması gibi etkenler düşük motivasyonlu ya da motivasyonsuz öğrencilerin motivasyonlarını artırabilecektir (Bayrakçeken vd., 2021).

5.3. Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışmanın ana amacı nedeniyle modele yalnızca PTÖ ve akademik motivasyonun alt boyutları dahil edilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilebilirliğini sağlamak için kapsamı Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma verileri PTÖ yöntemiyle işlenen iki dersteki gönüllü öğrencilerden toplanmıştır. Gelecekteki çalışmaların farklı değişkenlerle ve daha fazla sayıda öğrenciyle yapılması sonuçların genellenebilirliği açısından yararlı olacaktır. Ek olarak, farklı bölümlerdeki öğrencilerin karşılaştırmasına yönelik çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 29.11.2023 tarihli ve 2023/17 nolu toplantısında E-64075176-050.01.04-2300242121 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Oluşabilecek ihlallerde TO&RE Dergisi'nin herhangi bir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Herhangi çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs. *International Journal of Management Education*, 16(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.11.002>

Baillie, C. A., & Fitzgerald, G. (2000). Motivation and attrition in engineering students. *European Journal of Engineering Education*, 25, 145-155. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:109199503>

Başbay, A. (2005). Basamaklı Öğretim Programıyla Desteklenmiş Proje Tabanlı Öğrenme Yaklaşımının Öğrenme Sürecine Etkileri. *Ege Eğitim Dergisi*, 6(1), 95-116.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

Bayrakçeken, S., Oktay, Ö., Samancı, O., & Canpolat, N. (2021). Motivasyon Kuramları Çerçevesinde Öğrencilerin Öğrenme Motivasyonlarının Arttırılması: Bir Derleme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 677-698. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisosbil/issue/62432/900664>

Becker, P. H. (1993). Common Pitfalls in Published Grounded Theory Research. *Qualitative Health Research*, 3(2), 254-260. <https://doi.org/10.1177/104973239300300207>

Brophy, J. (1988). Research linking teacher behavior to student achievement: Potential implications for instruction of Chapter 1 students. *Educational Psychologist*, 23(3), 235-286. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2303_3

Brundiers, K., & Wiek, A. (2013). Do We Teach What We Preach? An International Comparison of Problem- and Project-Based Learning Courses in Sustainability. *Sustainability*, 5(4), 1725-1746. <https://doi.org/10.3390/su5041725>

Burgess, O. (2015). *Cyborg Teaching: The Transferable Benefits of Teaching Online for the Face-to-Face Classroom*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:110097428>

Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Erkan Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (25. bs). Ankara:Pegem Akademi Yayıncılık. <https://doi.org/10.14527/9789944919289>

Carcary, M. (2009). *The Research Audit Trial - Enhancing Trustworthiness in Qualitative Inquiry*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:27367673>

Carroll, L., & Leander, S. (2001). *Improving Student Motivation Through the Use of Active Learning Strategies* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Saint Xavier University & Skylight.

Cayubit, R. F. O. (2022). Why learning environment matters? An analysis on how the learning environment influences the academic motivation, learning strategies and engagement of college students. *Learning Environments Research*, 25(2), 581-599. <https://doi.org/10.1007/s10984-021-09382-x>

Cicuto, C. A. T., & Torres, B. B. (2016). Implementing an Active Learning Environment To Influence Students' Motivation in Biochemistry. *Journal of Chemical Education*, 93(6), 1020-1026. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.5b00965>

Cocco, S. (2006). *Student Leadership Development: The Contribution of Project-Based Learning* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Royal Roads University.

Collins, J. W., & O'brien, N. P. (2011). *The Greenwood Dictionary of Education*. ABC-CLIO.

Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>

Crosling, G., Nair, M., & Vaithilingam, S. (2015). A creative learning ecosystem, quality of education and innovative capacity: a perspective from higher education. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1147-1163. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881342>

Çavuşoğlu, F. (2021). Lisans Düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Akademik Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(2), 136-150. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1031956>

Dağlı, G., Ateş, M., Şamiloğlu, G., Dağlı, T., Durmaz, B., & Evran Edemen, F. (2022). Çevrimiçi Robotik Kodlama Eğitiminin Öğrencilerin Akademik Başarıları ve Motivasyonu Üzerindeki Etkisi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi. *International*

- Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(90), 2634-2657. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3381>
- Deci, E. L., Ryan, R. M., Vallerand, R. J., & Pelletier, L. G. (1991). Motivation and Education: The Self-Determination Perspective. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 325-346. <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653137>
- Deckers, L. (2022). *Motivation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003202646>
- Ersoy, A. (2006). *İlköğretim Beşinci Sınıfta Teknoloji Destekli Proje Tabanlı Öğrenme Uygulamaları* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Filiz, N. Y., & Dikmen, Y. (2017). Hemşirelik Eğitiminde Aktif Öğrenme Yöntemlerinin Kullanımı: Jigsaw Tekniği. *Journal of Human Rhythm*, 3(3), 145-150. <https://dergipark.org.tr/en/pub/johr/issue/31267/340432>
- Finfeld-Connett, D. (2010). Generalizability and transferability of meta-synthesis research findings. *Journal of Advanced Nursing*, 66(2), 246-254. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2009.05250.x>
- Fraser, B. J. (1998). The birth of a new journal: Editor's introduction. Learning Environments Research. *Learning Environments Research*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.1023/A:1009994030661>
- Grossoehme, D. H. (2014). Overview of Qualitative Research. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 20(3), 109-122. <https://doi.org/10.1080/08854726.2014.925660>
- Guo, P., Saab, N., Post, L. S., & Admiraal, W. (2020). A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measures. *International Journal of Educational Research*, 102, 101586. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101586>
- Gültekin, M. (2005). İlköğretim Beşinci Sınıf Sosyal Bilgiler Dersinde Proje Tabanlı Öğrenmenin Öğrenme Ürünlerine Etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 5(2), 517-556.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis* (8. bs). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566-584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0261-6/TABLES/5>
- Huguet, C., Pearse, J., Noè, L. F., Valencia, D. M., Ruiz, C., Jimenez Heredia, A., Andrea, M., Avedaño, P., No E A, L. F., Castillo Ruiz, N., Heredia, A. J., Onica, M., Pati~, A., & No, A. (2020). Improving the motivation of students in a large introductory geoscience course through active learning. *Journal of Geoscience Education*, 68(1), 20-32. <https://doi.org/10.1080/10899995.2019.1588489>
- Jang, H., Reeve, J., & Deci, E. L. (2010). Engaging students in learning activities: It is not autonomy support or structure but autonomy support and structure. *Journal of Educational Psychology*, 102(3), 588-600. <https://doi.org/10.1037/a0019682>
- Jones, L. (2007). *The Student-Centered Classroom*. Cambridge University Press.
- Kazoğlu, İ. H., & Şahin, B. (2021). Turizm Eğitiminde Aktif Öğrenme ve Web Tabanlı Uzaktan Eğitim: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 53-68. <https://doi.org/10.30625/ijctr.785306>
- Kim, J. (2004). *Educational psychology*. Seohyun-sa.
- Krajcik, J. S., & Shin, N. (2014). Project-Based Learning. İçinde R. K. Sawyer (Ed.), *The Cambridge Handbook of the Learning Sciences* (2. bs, ss. 275-297). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139519526.018>
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3), 324. <https://doi.org/10.4103/2249-4863.161306>
- Liu, W. C., Wang, C. K. J., Tan, O. S., Koh, C., & Ee, J. (2009). A self-determination approach to understanding students' motivation in project work. *Learning and Individual Differences*, 19(1), 139-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lindif.2008.07.002>
- Martín, P., Potočník, K., & Frás, A. B. (2017). Determinants of students' innovation in Higher Education. *Studies in Higher Education*, 42(7), 1229-1243. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1087993>
- Memişoğlu, H. (2001). *Sosyal bilgiler dersi öğretiminde proje tabanlı öğrenme yaklaşımı* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Munna, A. S., & Kalam, M. A. (2021). Teaching and learning process to enhance teaching effectiveness: literature review. *International Journal of Humanities and Innovation (IJHI)*, 4(1), 1-4. <https://doi.org/10.33750/ijhi.v4i1.102>
- Owens, D. C., Sadler, T. D., Barlow, A. T., & Smith-Walters, C. (2020). Student Motivation from and Resistance to Active Learning Rooted in Essential Science Practices. *Research in Science Education*, 50(1), 253-277. <https://doi.org/10.1007/S11165-017-9688-1/FIGURES/1>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Palmer, S., & Hall, W. (2011). An evaluation of a project-based learning initiative in engineering education. *European Journal of Engineering Education*, 36(4), 357-365. <https://doi.org/10.1080/03043797.2011.593095>
- Piaget, J. (1971). *Biology and knowledge*. University of Chicago Press.
- Powell, K. (2003). Spare me the lecture. *Nature*, 425(6955), 234-236. <https://doi.org/10.1038/425234a>
- Prince, M. (2004). Does Active Learning Work? A Review of the Research. *Journal of Engineering Education*, 93(3), 223-231. <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2004.tb00809.x>
- Ryan, R. M., Connell, J. P., & Deci, E. L. (1985). A motivational analysis of self-determination and self-regulation in education. İçinde C. Ames & R. E. Ames (Ed.), *Research on motivation in education: The classroom in milieu* (ss. 13-51). Academic.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2012). Multiple identities within a single

- self: A self-determination theory perspective on internalization within contexts and cultures. İçinde M. R. Leary & J. P. Tangney (Ed.), *Handbook of self and identity* (2. bs, ss. 225-246). Guilford.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2013). Toward a social psychology of assimilation: Self-determination theory in cognitive development and education. İçinde B. Sokol, F. M. E. Grouzet, & U. Muller (Ed.), *Self-regulation and autonomy: Social, developmental, educational, and neurological dimensions of human contact* (ss. 191-207). Cambridge University Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2015). Promoting self-determined school engagement: Motivation, learning, and well-being. İçinde K. R. Wentzel & D. Miele (Ed.), *Handbook on motivation at school* (2. bs). Routledge.
- Sarioglan, M., & Sezen, T. S. (2017). Project based learning approach in fusion cuisine education: A modal proposal. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 574-578. <https://doi.org/10.18844/PROSOC.V4I1.2303>
- Sarstedt Marko and Ringle, C. M. and H. J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. İçinde M. and V. A. Homburg Christian and Klarmann (Ed.), *Handbook of Market Research* (ss. 1-40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schunk, D. H., Meece, J. R., & Pintrich, P. R. (2012). *Motivation in education: Theory, research, and applications*. Pearson Higher Ed.
- Shin, M.-H. (2018). Effects of Project-based Learning on Students' Motivation and Self-efficacy. *English Teaching*, 73(1), 95-114. <https://doi.org/10.15858/engtea.73.1.201803.95>
- Sivan, A., Leung, R. W., Woon, C., & Kember, D. (2000). An Implementation of Active Learning and its Effect on the Quality of Student Learning. *Innovations in Education and Training International*, 37, 381-389. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:144361469>
- Tanaka, M. (2023). Motivation, self-construal, and gender in project-based learning. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 17(2), 306-320. <https://doi.org/10.1080/17501229.2022.2043870>
- Tasgin, A., & Tunc, Y. (2018). Effective Participation and Motivation: An Investigation on Secondary School Students. *World Journal of Education*, 8(1), 58. <https://doi.org/10.5430/wje.v8n1p58>
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C., & Vallieres, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A Measure of Intrinsic, Extrinsic, and Amotivation in Education. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4).
- Werner, H. (1948). *Comparative psychology of mental development*. International Universities Press.
- Wlodkowski, R. J. (2008). Enhancing adult motivation to learn: A comprehensive guide for teaching all adults. İçinde *Enhancing adult motivation to learn: A comprehensive guide for teaching all adults*, 3rd ed. (3. bs). Jossey-Bass/Wiley.
- Wold, H. O. A. (1982). *Soft modelling: The Basic Design and Some Extensions* (K. G. Joreskog & H. O. A. Wold, Ed.). North-Holland. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:59790709>
- Wolfe, K. (2008). Active Learning. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 6(1), 77-82. https://doi.org/10.1300/J172V06N01_05
- Wood, E. J. (2001). Biochemistry and molecular biology teaching over the past 50 years. *Nature Reviews Molecular Cell Biology*, 2(3), 217-221. <https://doi.org/10.1038/35056600>
- Yuliansyah, A., & Ayu, M. (2021). The Implementation of Project-Based Assignment in Online Learning during Covid-19. *Journal of English Language Teaching and Learning (JELTL)*, 2(1), 32-38. <https://doi.org/10.33365/JELTL.V2I1.851>
- Yurt, E., & Bozer, E. N. (2015). Akademik Motivasyon Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması-The Adaptation of the Academic Motivation Scale for Turkish Context. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(3), 669-685. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/223140>.

Extended Abstract

Academic motivation is a crucial concept in educational psychology, playing a critical role in initiating and sustaining learning. Defined by Vallerand et al. (1992) as the process by which goal-directed academic activities are initiated and sustained, it has also been recognized by Schunk, Meece, and Pintrich (2012) as one of the most important factors in student success. As emphasized by Yurt and Bozer (2015), students with high academic motivation tend to be more successful both in their academic careers and in their professional lives.

Research conducted in various disciplines has shown that academic motivation is directly related to student curiosity, the desire to continue learning, and learning and academic performance, and that active learning environments significantly affect student motivation (Carroll & Leander, 2001; Cayubit, 2022; Cicuto & Torres, 2016; Filiz & Dikmen, 2017; Huguet et al., 2020; Owens et al., 2020). Traditional teaching methods encourage passive participation, limiting cognitive gains and the development of essential professional skills such as problem-solving and teamwork. To overcome this, active learning methods have been preferred in higher education institutions in recent years. Among these methods, project-based learning (PBL) stands out. PBL places the student at the center of the course, encouraging both social interaction and collaborative work while achieving course objectives (Cocco, 2006). However, there are a limited number of studies investigating the cognitive or motivational effects of PBL in the educational process.

Similar to the field of tourism education, where active learning methods can be used in many ways and their use in tourism education is recommended (Ahmad et al., 2018; Kazoğlu & Şahin, 2021; Sarioglan & Sezen, 2017), the topic of academic motivation, compared to other disciplines, has not received enough attention in tourism, and it is recommended that academic motivation be examined with different variables (Çavuşoğlu, 2021). Therefore, the study was conducted within the scope of active learning environment and project-based learning, which have a direct impact on students' academic motivation (Shin, 2018). In this context, the study focused on investigating the effect of an active learning environment and project-based learning on the academic motivation of gastronomy and culinary arts students. The fundamental research question of the study is as follows:

- Does project-based learning affect the academic motivation of gastronomy and culinary arts students?

Thus, this study employed a mixed-methods approach to examine the effect of PBL on the academic motivation of gastronomy and culinary arts students. Data were collected from 99 students using a questionnaire and an open-ended question. The quantitative data were analyzed using partial

least squares structural equation modeling (PLS-SEM), while the qualitative data were analyzed using content analysis.

Findings indicate that actively engaging students in the learning process is crucial in various educational fields, particularly in tourism education, where such approaches are relatively understudied. This study employed a mixed-methods approach to investigate the effects of project-based learning (PBL) on the academic motivation of gastronomy and culinary arts students within the framework of self-determination theory.

The quantitative findings revealed that PBL had a statistically significant positive impact on students' external ($\beta=0.289$, $p<0.000$) and intrinsic ($\beta=0.320$, $p<0.000$) motivation, while negatively influencing their amotivation ($\beta=0.299$, $p<0.000$). This negative effect, however, should be considered positive as it indicates a reduction in amotivation. Qualitative findings further supported these results, demonstrating students' satisfaction with active learning environments and the positive influence of PBL on their academic motivation. The study's theoretical contributions include:

- Emphasizing the importance of exploring active learning methods and academic motivation in higher education.
- Demonstrating the effectiveness of PLS-SEM in small sample studies.
- Reinforcing the applicability of self-determination theory in project-based motivation research.
- Examining the differential effects of PBL on motivation dimensions.
- Practical implications include:
 - Encouraging the implementation of PBL in tourism higher education, particularly in applied fields.
 - Providing training and support to educators on effectively implementing PBL.
 - Recognizing PBL as a valuable tool to enhance student motivation and engagement.
- Limitations and future research directions:
 - The study focused on PBL and academic motivation, excluding other relevant variables.
 - The sample was restricted to gastronomy and culinary arts students.
 - Data were collected from two courses using PBL.
 - Future studies should include more diverse variables, larger samples, and cross-departmental comparisons.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Rekreatif bir faaliyet olarak espora oyuncular gözünden bir bakış*

A view of esports as a recreational activity from the perspective of players

Buçcan Güvenol^{1*}, Mehmet Emre Güler²

¹ İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, buccan.guvenol@ikcu.edu.tr, 0000-0003-3776-8470

² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, memre.guler@ikcu.edu.tr, 0000-0002-8689-9859

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Espor, Rekreasyon, Oyuncu, Dijital oyun, Sanal evren

Key Words:

Esports, Recreation, Gamer, Digital game, Metaverse

Gönderme Tarihi / Received Date:

18.10.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:

28.06.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1377867](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1377867)

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte çevrim içi oynanabilen ve bir turnuva sistemine dâhil olan dijital oyunlar espor olarak adlandırılmaktadır. Espor, günümüzde rekreatif bir faaliyet olarak tercih edilebilen alanlardan biri olmasına rağmen bu faaliyetlere rekreasyonel amaçla katılım sağlayan oyuncular hakkında sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı rekreasyonel amaçla espor faaliyetlerine katılım sağlayan bu oyuncuların bakış açısıyla espor hakkındaki algıları ortaya koymaktır. Bu algıların ortaya konmasıyla birlikte profesyonel sportif faaliyet dışında espor faaliyetleriyle ilgilenen bireylerin motivasyonları hakkında da çıkarım yapılabileceği düşünülmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Kartopu örnekleme tekniği kullanılarak, 20 katılımcı ile çevrim içi bir şekilde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, esporun bireyler tarafından en çok sosyal nedenlerle tercih edildiği, bireysel ve gerçekleştirildiği destinasyona çeşitli olumlu çıktılarının olduğu, gelişmesinin önünde altyapı ile çevre baskısı gibi engellerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de esporun gelişebilmesi için ön yargıların azaltılarak etkinliklerin, reklam ve tanıtımların artırılmasının fayda sağlayacağı, sanal evrenin (metaverse) ise espor oyunlarındaki gerçeklik algısının artmasında ve esporun fizikselleşebilmesine katkı sağlayabileceği elde edilen diğer sonuçlar arasındadır. Gelecek araştırmalar farklı kuşaklar ve/veya profesyonel espor oyuncularla gerçekleştirilebilir. Ek olarak esporun sanal evrende uygulanabilirliği, dijital oyunlardaki VR deneyimleri ve espor etkinliklerinin destinasyon imajına etkileri araştırılarak literatüre katkılar sunulabilir.

ABSTRACT

With the development of technology, digital games that can be played online and integrated into a tournament system are referred to as esports. Although esports is one of the areas that can be preferred as a recreational activity today, it seems that there is limited research on players who participate in these activities for recreational purposes. In this context, the research aims to reveal the perceptions of individuals who participate in esports activities for recreational purposes from the perspective of these players. With the elucidation of these perceptions, it is believed that inferences can be drawn regarding the motivations of individuals interested in esports activities apart from professional sports activities. A qualitative research method was conducted in this research. Using the snowball sampling technique, interviews were conducted online with 20 participants. In the research, it has been concluded that esports is predominantly favored by individuals for social reasons, and it offers positive outcomes to both the individual and the destination where it is held; it has been determined that there are obstacles to its development, such as infrastructure limitations and family/social pressures. Additionally, it was also concluded that for esports to thrive in Türkiye, reducing prejudices and increasing the number of events, advertisements, and promotions would be beneficial, and the virtual universe (metaverse) can contribute to enhancing the perception of reality in esports games and the physicalization of esports. Future research can be conducted with different generations and/or professional esports players. Moreover, research can be conducted on exploring the applicability of esports in the virtual universe, examining VR experiences in digital games, and investigating the effects of esports events on destination image, thus making valuable contributions to the literature.

1. Giriş

Teknolojinin zaman içindeki gelişimi birçok alanda etkili olmuş; spor alanında ise bu etki, yeni spor dallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu alanlardan biri olan espor, en temel haliyle bilgisayar başında oynanabilen fiziksel ve zihinsel dijital oyunlar olarak ifade edilebilir (Akgöl, 2019, s. 208). Bir dijital oyununun ifade olarak kabul edilebilmesi için çevresinde amatör veya profesyonel düzeyde düzenlenen yarışmaların olması gerekmektedir (Rubleske vd., 2020, s. 2).

Bu bağlamda espor özellikle çevrim içi özellik gösteren, çok oyunculu ortama olanak tanıyan ve kazanma veya üstünlük sağlama gibi nitelikleri olan oyunlar olarak değerlendirilebilmektedir (Öztürk vd., 2020, s. 222).

Espor faaliyetlerindeki profesyonel oyuncuların, rekreasyon amaçlı oyuncuların, yayıncıların ve seyircilerin oyunlarla etkileşimleriyle doğan motivasyonları ve bu oyunların bireylere olan etkisi birbirinden farklılık göstermektedir (Kelly & Leung, 2021, s. 8). Video oyunlarının çoğunun insan

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

Ars. Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, buccan.guvenol@ikcu.edu.tr, 0000-0003-3776-8470.

* Bu makale 27-29 Ekim 2022 tarihleri arasında Burdur’da düzenlenen 22. Ulusal Turizm Kongresi adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış “E-Spor Oyuncularının Gözünden E-Spor Etkinliklerine Bir Bakış” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

için rekreatif bir etkinlik haline gelmesi (Giakoni-Ramírez vd., 2022, s. 2), bu amaçla oyun oynayan bireylerin profesyonel oyunculara nazaran daha fazla olması, profesyonel oyuncuların esporu mesleki bakış açısıyla değerlendirebilmesi gibi nedenlerle, araştırma espor faaliyetlerini rekreatif bir faaliyet olarak yapan bireylerle gerçekleştirilmiştir. Espor kavramı kapsamında, bireyleri konu alan akademik çalışmaların daha çok profesyonel oyunculara ve izleyicilere yönelik olduğu görülmektedir (Gaasedal vd., 2024; Giakoni-Ramírez vd., 2022; Hamari & Sjöblom, 2017; Keçeci & Çelik, 2024; Leis vd., 2022; Raphael & Heng, 2022; Sanz-Matesanz vd., 2024; Schubert vd., 2022; Yıldız vd., 2020). Rekreasyon amaçlı oyunculara yönelik araştırmalar incelendiğinde, genellikle bu oyuncuların diğer gruplarla karşılaştırıldığı araştırmalara rastlanabilmektedir (Bányai vd., 2019; Lepp vd., 2023; Wang vd., 2024). Nitekim Jang vd. (2021a), espor tüketicilerinin oyun oynama davranışlarını anlamak için çaba gerektiğini vurgulayarak, espor etkinliklerinin reklam ve tanıtımı için etkili hedefin oyunların rekreasyon amaçlı oyuncuları olduğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda araştırmanın ana konusunun güncel olduğu ve esporun rekreasyon bakış açısıyla mevcut durumunun belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma rekreasyon amaçlı oyuncular üzerine odaklanmıştır ve bu bireylerin espor hakkındaki algıları incelenmiştir.

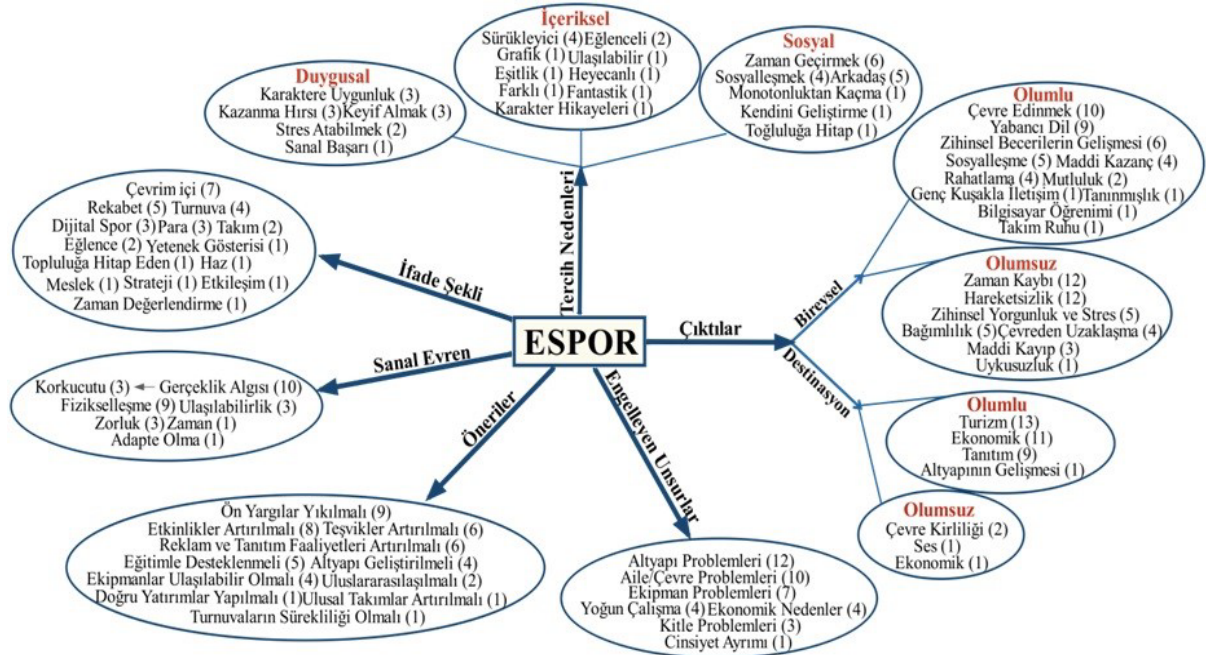
2. Literatür Taraması

1940'lı yıllarda video oyunlar olarak da adlandırılan dijital oyunlar, oyuncunun oyunla çeşitli araç gereçler sayesinde katılım sağlayacağı şekilde, temel bir senaryo üzerinde kurgulanmış olarak ortaya çıkmıştır (Coşkun & Öztürk, 2016, s. 679-680). Rekabetçi oyunların tarihi video oyunların kökeniyle iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin, 1958 yılında William Higinbotham'ın oyunu olan "Tennis for Two" adlı oyun rekabet içermekteydi. Bu açıdan düşünüldüğünde

"Tennis for Two" modern video oyunu endüstrisinin başlangıcı olarak ifade edilebilmektedir (Scholz, 2019, s. 19). 1980'li yıllarda konsol oyunları ile dijital oyunlar oynanmaya başlanmış, 1990'lı yıllara gelindiğinde bilgisayar oyun salonları sayesinde dijital oyun kültürü oluşmuş ve gelişim göstermiştir. 2000'li yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla küresel çaptaki erişim ağı, oyunları çevrim içi şekline evirtmiştir (Mustafaoğlu, 2018, s. 87).

Esporu kavramsal olarak inceleyen bir araştırmaya göre espor "sporcuların bilişsel ve fiziksel çabalarını içeren ve medya platformları aracılığıyla sunulan, evriminde kurumsallaşma, endüstri katılımı ve beklenmedik sorunlar da dâhil olmak üzere geleneksel sporlarla benzerlikler taşıyan, dijital platformlardaki rekabetçi bir oyun biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Jeong & Youk, 2023). Espor yeni medyanın en hızlı büyüyen kavramlarından biridir (Hamari & Sjöblom, 2017, s. 211). Bu endüstrinin büyümesi her geçen gün artmakta ve yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Birçok uluslararası turnuvalar gerçekleştirilmekte ve bu turnuvalara dünyanın birçok yerinden katılım sağlanmaktadır (Atalay & Boztepe, 2020, s. 21). Scholz (2019, s. 4-5)'a göre espore yönelmenin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler, esporun dijital ve uluslararası bir kitleye ulaşması, geleneksel sporlara kıyasla oyuncu ve hayran kitlesinin gençliği, endüstri tarafından yönlendirilebilir olması, sektörün sürekli gelişmesi ve mevcut yapıların dayatılmaması, diğer bir deyişle esporun kendi başına büyüebilen bir alana sahip olmasıdır.

Espor araştırmacılar tarafından kavramsal olarak farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Espor, geleneksel spor ile birlikte değerlendirildiğinde farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Sporum dijitalleşmesiyle bu oyunları oynayan herkesin sporcuya dönüştüğünün ve bu nedenle sporcucu kelimesinin anlamının yitirildiği ifade edilmektedir (Şenses, 2020). Ek olarak esporun çeşitli benzerlikler ifade edilse bile fiziksellikten uzak olması (Hallman & Giel, 2017; Parry,

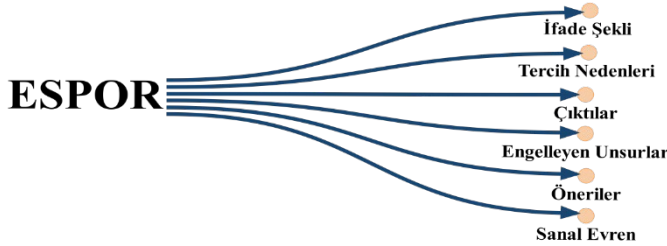


Şekil 1. Espor Temasına İlişkin Oluşan Kategoriler ve Kodlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

2019) ve kurumların ortaya çıkışına kısıtlamalar getirmesi (Parry, 2019) nedeniyle spor olarak değerlendirilemeyeceğine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Nitekim, esporun bir spor dalı olduğunu (McCutcheon vd., 2018; Pizzo vd., 2018) veya geleneksel sporlarda bulunan birçok özelliği de içerdiği görüşüne sahip araştırmalar da bulunmaktadır (Jenny vd., 2017; Thiel & John, 2018). Diğer bir bakış açısına göre, espor rekreatif bir faaliyet olarak da ifade edilmektedir (Aksu vd., 2021; Hallman & Giel, 2017; Jonasson & Thiborg, 2010; Lee & Schoenstedt, 2011; Okat & Kömürçü, 2020; Yayla & Güven, 2020). Çünkü rekreasyon bünyesinde bireylere rahatlama ve keyif alma olanağı sağlayan çok çeşitli aktiviteleri barındırmaktadır (Colwell vd., 2002, s. 418). Aktiviteler sadece fiziksel değildir, zihinsel ve duygusal tepkiler de içermektedir (Neumeyer & Neumeyer, 1936, s. 157). Jang vd. (2021b), yaptıkları bir araştırmada espor endüstrisinde yer alan tüketicilerin dört grup (her yönüyle oyuncu, geleneksel oyuncu, seyirci ve rekreasyon amaçlı oyuncu) olabileceğini, bu gruplar arasında yer alan rekreasyon amaçlı oyuncuların ise diğer oyunculara göre daha düşük oyun oynama, izleme ve donanım tutkusuna sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Espor, araştırmacılar tarafından turizm literatüründe de incelenmektedir. Esporun turizm endüstrisindeki önemine ve büyük bir potansiyeli bulunduğu (Dilek, 2019; Yenişehirlioğlu vd., 2018), destinasyonlara tanıtım ve ekonomik faydalarına (Çetin & Coşkun, 2021; Kim vd., 2020) ve tekrar ziyaret etkisine (Vegara-Ferri vd., 2020) yönelik araştırmalar örnek gösterilebilir. Thompson vd. (2022) ise bireylerin bir destinasyonda gerçekleştirilecek espor etkinliklerine katılımın teşvik edilmesinde yıldız oyuncuların, takım bağlılığının, akış deneyimlerinin ve etkinliğin imajı ile öz uyumun önemini vurgulamışlardır. Ayrıca Lebedeva (2021), espor faaliyetlerinin konaklama işletmelerinde uygulanabilir olduğunu, espor oyuncularına ve espor yarışmalarına hitap eden otellerin tasarlanmasına ilişkin anlayışların küresel ölçekte gelişmiş mekân çekiciliği için fırsat sunduğunu belirtmiştir.



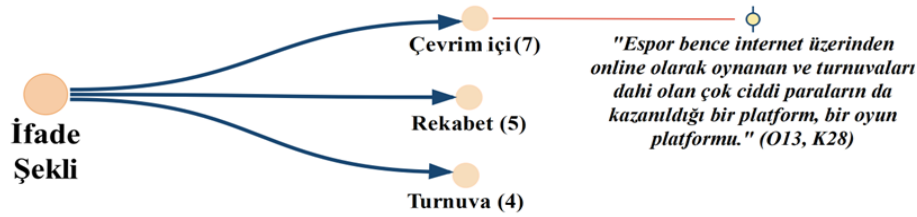
Şekil 2. Espor Temasına İlişkin Oluşan Kategoriler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde espor etkinliklerini gerçekleştiren kişilerin motivasyonlarını ortaya koymaya yönelik araştırmalar genel olarak espor izleyicilerini ve oyuncularını kapsamaktadır. Raphael ve Heng (2022) yaptıkları araştırmada espor etkinliklerini izleyen bireylerde oyunun senaryosunun, sporcuların fiziksel becerisinin, estetiğin ve bilgi kazanımı boyutlarının yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hamari ve Sjöblom (2017) yaptıkları araştırmada gerçeklerden kaçma, oynanan oyunlar hakkında bilgi edinme, yenilik ve saldırganlığın keyfi boyutlarının

kişilerin espor etkinliklerini izleme sıklığını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yu vd. (2022)'nin kadınların espor etkinliklerini izleme nedenlerini anlamaya yönelik yaptıkları araştırmada, kadınların motivasyon nedenlerinin sosyal fırsatlar, oyuncuya ilgi ve oyuncunun fiziksel çekiciliği olduğunu, erkeklerin motivasyon nedenlerinin ise saldırganlık ve eğlence değeri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pizzo vd. (2018) ise espor izleyicileri ile geleneksel spor izleyicilerinin motive olma düzeylerini inceledikleri araştırmada, espor ve geleneksel sporun benzer şekilde tüketildiğini; ancak başarı, heyecan, fiziksel çekicilik ve aile bağları yapılarında farklılıklar bulunduğu ifade etmişlerdir. Çınar (2020), profesyonel ve amatör oyuncuların dijital oyun oynama motivasyonunda oyun isteğinde belirsizlik boyutunun farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Bányai vd. (2019), espor oyuncularını ve rekreasyon amaçlı oyuncuların üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, espor oyuncularının rekreasyon amaçlı oyunculara göre oyunlara daha fazla zaman harcadığını, sosyal, rekabet ve beceri geliştirme oyun motivasyonlarının daha yüksek olduğunu; ancak gerçeklerden kaçma güdüsünün iki grup için de oyun oynamanın ortak belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yıldız vd. (2020), profesyonel espor oyuncularıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, esporda erkek oyuncuların kadın oyunculara nazaran daha çok rekabeti ve başarıyı önemseydiği, genç oyuncuların espordan duydukları heyecan motivasyonun yaşça büyük oyunculara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bireylerin geleneksel sporlara yönelmelerini etkileyen birçok farklı neden bulunmaktadır. Çünkü spor yapan popülasyonun çeşitliliği (çocuklar, ergenler ve yaşlılar vb.), faaliyetlerin gerçekleştirilme nedenleri (fitness, kilo kontrolü, rekabet vb.) ve uygulama alanları (eğlence, kulüpler, eğitim vb.) birbirinden farklılık göstermektedir (Badarnee, 2020). Bireylerin, espora yönelmelerindeki motivasyonlar ise genel olarak boş zaman değerlendirme, rekabet, başarı, yetkinlik, ilişkisel benlik, bireylerin kendi bilişsel, duyuşsal ve psikomotor özellikleri (Öz & Üstün, 2019), saygı görme, ödül arzusu, kişisel gelişim veya yeni bir şey denenirken alınan haz (Gül vd., 2019), bir Türkçe ölçek uyarlama araştırmasına göre takıma bağlılık, eğlence, sosyalleşme, fantezi ve rekabet (Kilci, 2020) olarak ifade edilmektedir. Giakoni-Ramirez vd. (2022)'nin profesyonel oyuncuların fiziksel aktivite seviyeleri ile motivasyonel yönelimleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada, oyuncuların orta ve yüksek düzeyde fiziksel aktiviteye sahip olduğunu, düşük düzeyde fiziksel aktiviteye sahip oyuncuların motivasyonun tüm boyutlarında pozitif değerlere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca ilgili çalışmada dışsal ve içsel motivasyonun kişilerin enerji harcamaları ile ters orantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Espor ve geleneksel spor yapan oyuncuların zihinsel dayanıklılık ve bilişsel esneklik durumlarının incelendiği bir araştırmada, erkek espor oyuncularının erkek geleneksel sporcularına göre bilişsel esneklik düzeylerinin daha yüksek fakat zihinsel dayanıklılık düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Menteş & Saygın, 2019). Espor oyuncularının espora yönelik düşüncelerinin incelendiği bir araştırmaya göre; oyuncuların, esporun kendilerini olumlu



Şekil 3. İfade Şekli Kategorisine İlişkin En Sık Tekrar Eden Kodlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

etkilediğini ve sosyalleşmeye vurgu yaptıkları belirtilmektedir (Sine Nazlı & Yağmur, 2021). Başka bir araştırmaya göre ise espor oyuncularının takıntılı veya sinirli insanlar olarak nitelendirilmediği ve oyunların her zaman zararlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (García-Lanzo & Chamorro, 2018).

Teknolojinin artan gelişimi ile günümüz espor faaliyetlerinin sanal evren teknolojisiyle bir arada uygulanabileceği, gelecekte ise espor faaliyetlerinin sanal evrende de gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Temel olarak sanal evren (metaverse), insanların avaturları aracılığıyla diğer araçlar ve nesnelere eş zamanlı olarak etkileşime girebildiği paylaşılan sanal ortamların birlikte çalıştığı kalıcı bir ağıdır (Kim, 2021, s. 142).

Singh (2024)'e göre sanal evrenin ortaya çıkışı video oyunu ve espor alanlarında köklü bir dönüşümü tetiklemiştir. Ahuja vd. (2023), bu sanal evrende artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zekâ gibi teknolojilerin harmanlanmasıyla espor gibi sosyal etkileşimlere olanak sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Diğer bir araştırmada ise pazarlama profesyonellerinin meta evrene başarılı bir şekilde giriş yapabilmeleri için diğer birçok alanla birlikte e-oyun oluşturma önemli olduğuna değinilmektedir (Hussain & Farea, 2022).

Espor faaliyetlerinin gerçekleştiriliş biçimi bir yana, sanal evrenin bu faaliyetleri izleyen kişiler için de faydalı olması muhtemeldir. Mevcut durumda seyirciler için Twitch ve Youtube platformları öne çıkmaktadır, ancak meta evren sayesinde artık bireyler diğer sanal izleyicilerle birlikte kalabalığın etkisi hissedilebilecek, diğer oyun severlerle birlikte etkileşime geçebileceklerdir (Cook, 2021).



Şekil 4. Tercih Nedenleri Kategorisine İlişkin En Sık Tekrar Eden Kodlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı rekreasyonel amaçla espor faaliyetlerine katılım sağlayan oyuncuların bakış açısıyla espor hakkındaki algıları ortaya koymaktır. Bu algıların ortaya konmasıyla birlikte profesyonel sportif faaliyet dışında espor faaliyetleriyle ilgilenen bireylerin motivasyonları hakkında da çıkarım yapılabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada veri elde etme yöntemi olarak görüşme tekniği seçilmiş ve ardından yazarlar tarafından ilgili literatürden de elde edilen bilgilere göre yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur (Gül vd., 2019; Kilci & Yalçiner, 2020; Pirci & Dalgiç, 2021). Araştırma evrenini günlük hayatta rekreatif bir faaliyet olarak esporu tercih eden tüm bireyler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmanın güçlüğü nedeniyle araştırmada örnekleme tekniklerinden faydalanılmış ve araştırma kartopu örnekleme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Toplam 20 kişi ile 27 Temmuz - 03 Ağustos 2022 tarihleri arasında, katılımcıların farklı şehirlerde ikamet etmeleri nedeniyle çevrim içi bir şekilde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 25 dakika sürmüştür. Görüşmeler esnasında herhangi bir veri kaybının önüne geçebilmek adına katılımcılardan izin almak suretiyle ses/görüntü kaydı alınmıştır. Ayrıca, araştırmada güvenilirliği artırıcı uygulamalardan biri olan (Erlandson vd., 1993, s. 142) katılımcı teyidinden faydalanılmıştır. Lester vd. (2020, s. 99-100) araştırmacıların katılımcılardan elde ettiği bilgileri kendilerinin deşifre etmesinin, veri aşinalığının ve kodlama öncesi ilk notların alınmasının önemine değinmişlerdir. Bu nedenle veriler araştırmacılar tarafından deşifre edilmiş, kodlama öncesinde ise deşifreler tekrar tekrar okunmuştur.



Şekil 5. Çıktılar Kategorisine İlişkin En Sık Tekrar Eden Kodlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Böylece veri aşinalığının kazanılması hedeflenmiştir. Ardından araştırmanın kodlama süreci öncesi ilk notlar alınmıştır. Nitel veri analizi için geliştirilen yazılım programları araştırmanın güvenilirliğini artırmak (Leitch vd., 2016, s. 393-394), verileri aramak, işaretlemek, bağlamak ve yeniden düzenlemek için araçlar sağlamakla birlikte araştırmacının düşüncelerini, fikirlerini ve teorilerini temsil etmek ve saklamak için kullanılmaktadır. Ayrıca bu yazılımlar araştırmanın tutarlılığına destek olmakta ve araştırmacıların verileri görselleştirmesine olanak sağlamaktadırlar (Weitzman, 2003, s. 316-317). Bu kapsamda verilerin ön kodlamalarının yapılması, kodlanması, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi için MAXQDA programından faydalanılmıştır. Araştırmada tüm kodlama süreci tarafsız bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Ek olarak oluşan her yeni kod için bir belge daha önce kodlansa dahi tekrar incelenmiştir. Bu sayede herhangi bir veri kaybının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya dâhil olan katılımcılar O1, O2, O3... ve O20 olarak kodlanmıştır (O= Oyuncu). Bununla birlikte yapılan görselleştirmelerde katılımcıların bir konu hakkındaki ifadeleri katılımcıların cinsiyeti (K: Kadın, E: Erkek) ve yaşları ile birlikte direkt alıntı olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler içerik analizi yardımıyla incelenmiş ve araştırmanın bulguları neticesinde sonuçlar araştırmacılar tarafından fikir birliğine varılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur (Karar No: 2022/13-2).

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada yer alan katılımcıların özellikleri ve elde edilen verilere göre espora ilişkin analiz bulguları yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Özellikleri

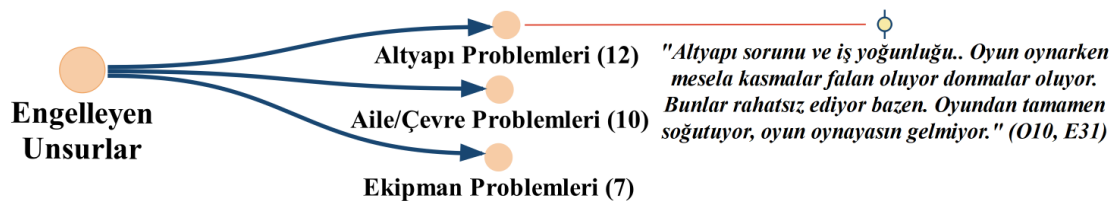
Katılımcıların özellikleri incelendiğinde araştırmaya dâhil olan toplam 20 katılımcının cinsiyeti çoğunlukla erkektir (f= 14). Katılımcıların yaşları 21-31 arasında farklılaşmakta ve meslekleri memur, öğretmen, mühendis gibi değişkenlik göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla üniversite mezunu olduğu (f= 14), lise mezunu olan O14, O15, O16 ve O17 kodlu katılımcıların ise öğrenci olup üniversite eğitimlerine devam ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Espor faaliyetlerinin yanında katılımcıların yarısı düzenli bir şekilde geleneksel spor faaliyetlerine katılım sağlamaktadırlar. Bazı katılımcılar hayatlarının bir döneminde geleneksel sporlarla ilgilendiklerini veya geleneksel sporları sadece belirli zamanlarda yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların geleneksel sporlara yönelik verdikleri cevaplar şu şekildedir;

"Bisiklete binmeyi çok seviyorum, bir de yoga yapıyorum bazen. Ama onun dışında gerçek hayattaki rekabetçi sporlarla çok şeyim yok benim. Bana zor geliyor çünkü yeterli göremiyorum kendimi hiçbir zaman." (O2, E25)

"Yüzme belli bir süre ama o çok önceden. Onun dışında bisiklet ve yürüyüş ara sıra. Düzenli bir spor olarak değil ama, yine canım sıkıldı ya bir bisiklete bineyim geleyim ya da yürüyeyim geleyim gibi." (O9, K27)

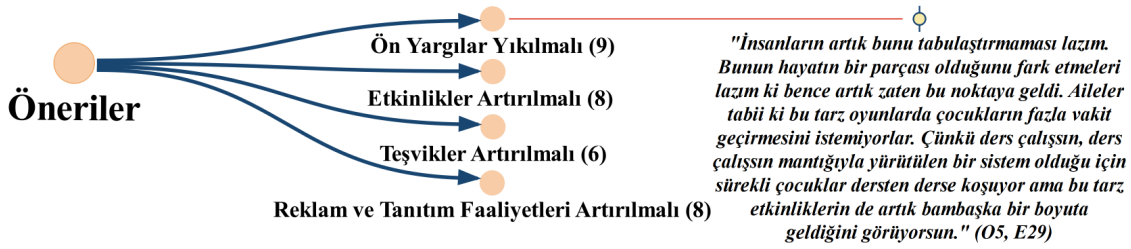
Bir katılımcının daha önce geleneksel sporlardan biriyle ilgilendiği fakat geçirdiği rahatsızlık sonrası espora yöneldiğini ifade etmesi ise dikkat çekici bir bulgudur. Katılımcı bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir;

"Basketbol oynadım ben bir süre. Sonra sakatlandık, belim sakatlandı işte.. espora geçtim, arada da yüzüyorum." (O20, E21)



Şekil 6. Engellenen Unsurlar Kategorisine İlişkin En Sık Tekrar Eden Kodlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 7. Öneriler Kategorisine İlişkin En Sık Tekrar Eden Kodlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bir katılımcı ise hem espor faaliyetlerini hem de geleneksel spor faaliyetlerini gerçekleştirdiğini ifade etmesine karşın geleneksel spor faaliyetlerinin kendisi için daha ön planda olduğunu ifade etmiştir. İlgili konuya ilişkin katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Eğer arkadaşlarım varsa halı sahaya falan çok giderim. Ne zaman olsa gitmek isterim yani. Oyun oynamak için de şey yapmam... Yok ya ben bugün oyun oynayacağım gitmeyeceğim falan demem.” (O14, E22)

Espor faaliyetlerine olan ilginin farklı nedenlerle oluşabildiği düşünülmektedir. Katılımcılar bu ilgiyi birden fazla nedenle ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar aile, arkadaş gibi kendi yakın çevrelerinin (f= 12) en önemli etken olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların konuya ilişkin cevapları şu şekildedir;

“Başka şeyler oynuyordum. Hikâyesi olan... Tek kişilik... Üniversiteye geçince arkadaşlarım bunu oynuyoruz dediler oynadık. Aşinalığım biraz da yaşla arttı.” (O2, E25)

“Lisede, arkadaş çevresi... Arkadaşlarım sürekli oynuyordu. Takımca oynayalım diye... 12 yıl olmuştur. Oynadıktan sonra hoşuma gitmeye başladı.” (O3, E27)

“Çocukluğumda ağabeyimi izleyerek başladım bu bilgisayar oyunları serüvenime... Altıncı-yedinci sınıftan itibaren aktif olarak oynuyorum.” (O8, E28)

Yakın çevre dışında kişilerin bilgisayar oyunlarına karşı doğuştan ilgilerinin olması (f= 7), teknolojinin gelişmesi (f= 3), oyunların moda haline gelmesi (f= 2), covid-19 pandemi döneminin olması (f= 1) ve sosyal medyanın etkisi (f= 1) ifade edilen diğer nedenlerdir. Katılımcılar bilgisayar oyunlarına yönelik ilgilerini şu sözlerle ifade etmektedirler;

“Yani açıkçası bilgisayar oyunlarına küçüklüğümden beri meraklıydım. Bir noktada da online oyunlar oynamaya başladım.” (O14, E22) “Çok eskiden hani espor olmadan da benim böyle fps oyunlarına bayağı merakım vardı ve sürekli takip halindeydim, sürekli oynardım. Daha sonra bu oyunlar espor bazında bir oluşum sergiledi. Otomatik olarak yani takip etmek gereksiniminde bulundum.” (O11, E29)

“Espora aslında ilgim bir anda oluşmadı. Ben kendimi bildim bileli oyun oynayan bir insanım. Bilgisayar öncesi dönemi de diyebiliriz, işte atariler, kart oyunları, masaüstü oyunları.. Bunların hepsini çok fazla oynuyordum. Teknoloji ve imkânların evrilmesiyle oluştu.” (O1, K26)

Katılımcılar genellikle espor oyunlarından sadece bir tanesini tercih etmemektedir. Bu bağlamda en az iki kere kodlanan oyunlar sırasıyla League of Legends (f= 8), PlayerUnknown’s

Battlegrounds (f= 8), Counter-Strike: Global Offensive (f= 7), Dota 2 (f= 5), Valorant (f= 3), ve Teamfight Tactics (f= 2) olmuştur. Bu oyunlar dışında katılımcılar tarafından sadece bir kez ifade edilen sekiz farklı (Rocket League, Call of Duty: Mobile, Rainbow Six Siege gibi) oyun da bulunmaktadır. Espor oyunlarına ayrılan zaman ve süre incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla haftanın her günü (f= 14) oyun oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun dışında bazı katılımcılar haftanın 4-5 günü (f= 5) veya 2 günü (f=1) oyun oynamaktadırlar. Katılımcıların bir günde oyun oynadıkları ortalama süreler ise 1-3 saat (f= 8), 3-5 saat (f= 6) ve 5-7 saat (f= 6) aralığındadır. Katılımcılar espor faaliyetlerini birden fazla platform aracılığıyla takip etmektedirler. YouTube (f= 16) ve Twitch (f= 13) en çok tercih edilen platformlardır.

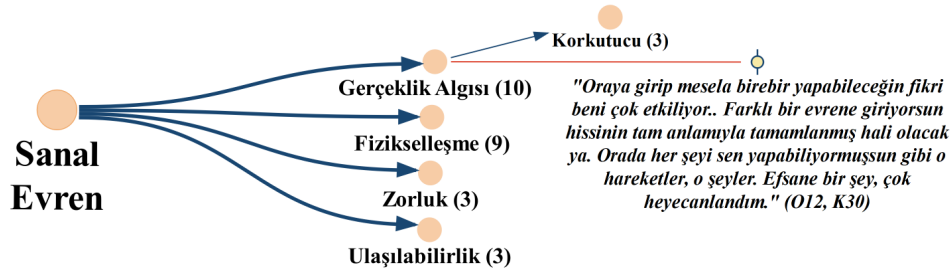
4.2. Espor Temasına İlişkin Analiz Bulguları

Analiz sonucunda elde edilen bulgular bu başlık altında yer almaktadır. Özet olarak Şekil 1’de analiz sonuçları gösterilmektedir. Şekil 1’de “Espor Teması” ve bu temaya ilişkin ortaya çıkan ve aynı zamanda Şekil 2’de de öze olarak ifade edilen kategoriler ve bu kategorilere ilişkin kodlar bir bütün halinde gösterilmektedir.

Şekil 2’de “Espor Temasına İlişkin Oluşan Kategoriler” (ifade şekli, tercih nedenleri, çıktılar, engelleyen unsurlar, öneriler, sanal evren) görülmektedir. Tema, esporun katılımcılar tarafından ilgili kategoriler kapsamında nasıl ifade edildiğini açıklamaktadır. Şekildeki her bir kategori kendisini anlamsal olarak ifade eden en sık kodlarla birlikte ayrıca incelenmiştir. Kodlara dair yapılan incelemeler sonucunda katılımcıların kategorilerle ilgili farklı düşüncelerinin olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bağlamda her bir kategorideki frekans değeri en az üç olan ve en sık tekrar eden ilk üç kod görselleştirilmiştir. Kategoriler görselleştirilirken frekans değeri en yüksek koda dair katılımcıların ifadeleri direkt alıntı olarak sunulmuştur.

Şekil 3’te görselleştirilen “İfade Şekli” kategorisi katılımcıların araştırma sürecinde espor kavramını nasıl algıladıklarını ve açıkladıklarını yansıtmaktadır. Bu kategori, katılımcıların esporu tanımlarken hangi konulara daha fazla vurgu yaptığını belirlemek için analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar espor kavramını açıklarken özellikle esporun çevrim içi yönüne sıklıkla değinmektedirler. Diğer bir deyişle katılımcılar, esporun dijital dünyada, çevrim içi platformlarda gerçekleşen yönüne vurgu yapmaktadırlar.

Şekil 4’te görselleştirilen “Tercih Nedenleri” kategorisi katılımcıların espor faaliyetlerini en çok hangi nedenlerle tercih ettiklerini açıklamaktadır. Tercih nedenleri,



Şekil 8. Sanal Evren Kategorisine İlişkin En Sık Tekrar Eden Kodlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

katılımcılardan elde edilen verilere göre alt kategoriler aracılığıyla görselleştirilmiştir. Oluşturulan alt kategoriler sosyal, içeriksel ve duygusal nedenlerdir. Şekil 4 incelendiğinde katılımcıların en çok sosyal nedenlerle espor faaliyetlerine katılım sağladıkları anlaşılmaktadır. Sosyal nedenler kategorisine göre katılımcılar espor faaliyetlerine zaman geçirme, arkadaşlarının kendilerini oyunlara yönlmesiyle ve sosyalleşme isteğiyle katılmaktadırlar.

Şekil 5'te görselleştirilen "Çıktılar" kategorisi espor faaliyetlerinin muhtemel çıktılarının neler olduğunu göstermektedir. Bu kategori, elde edilen veriler doğrultusunda bireysel ve destinasyona yönelik çıktılar ve bu çıktıların olumlu veya olumsuz olma durumlarına göre alt kategoriler aracılığıyla açıklanmıştır. Şekil 5 incelendiğinde espor faaliyetlerinin bireysel olarak çevre edinme ve yabancı dil öğrenme konularında olumlu, bireylerde zaman kaybına ve fiziksel anlamda hareketsizliğe yol açması bakımından olumsuz çıktılarının olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyona yönelik veriler incelendiğinde ise katılımcılar genel olarak espor faaliyetlerinin destinasyona yönelik olumlu çıktılar sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar espor faaliyetlerinin destinasyona tanıtım, ekonomik ve turizm kapsamında olumlu çıktıların olabileceğini ifade etmişlerdir. Şekil 5'te destinasyona yönelik olumsuz çıktı kategorisinin olmadığı görülmektedir. Çünkü katılımcılar espor etkinliklerinin destinasyona belirgin bir olumsuz etkisinin olmayacağını düşünmektedirler. Sadece bazı katılımcılar (O4, O14 ve O17) destinasyonda oluşabilecek çevre (f= 2) ve ses (f= 1) kirliliği gibi olumsuz çıktılar ile faaliyetler düzenlenirken giderlerin fazla olabileceğini ve bu nedenle ekonomik (f= 1) olarak olumsuz çıktıların olabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılar olabilecek tüm bu olumsuz durumların sadece espor etkinliklerine özel olmadığını, gerçekleştirilebilecek herhangi bir etkinlikte de olabileceğini düşünmektedirler. İlgili konuya yönelik katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

"Bizim bu tarz etkinliklerde çöp dağları kalıyor ya bazen kalabiliyor öyle şeyler. Bunlar herhangi bir etkinlikte de olabilir ama... Çok kalabalık olduğunda kirlilik olabilir, ses olabilir. Onun dışında bir şey olacağını sanmıyorum." (O4, E28) "Açıkçası olumsuz pek bir yanı olacağını düşünmüyorum. Onu da şu açıdan düşünmüyorum, yani tabii ki çevre kirliliği tarzı yaşanabilir ama bu az çok turizmin her yerinde yaşanan bir şey. Onun dışında çok fazla bir problem yaratacağını düşünmüyorum." (O14, E22)

Şekil 6'da görselleştirilen "Engelleyen Unsurlar" kategorisi katılımcıların espor faaliyetlerini gerçekleştirirken karşılaştığı

problemlerin neler olduğunu özetlemektedir. Şekil 6'ya göre katılımcılar espor faaliyetlerini gerçekleştirirken en çok alt yapı problemleri ile karşılaşmaktadırlar. Bunun dışında katılımcılar ailelerinin veya yakın çevrelerinin espor faaliyetleri sırasında olumsuz bir tavır sergilediklerini, bilgisayarlarının veya bilgisayar ekipmanlarının güncel teknolojiye artık yetersiz kaldığını sıklıkla ifade etmişlerdir.

Şekil 7'de görselleştirilen "Öneriler" kategorisi katılımcıların Türkiye'de espor faaliyetlerinin gelişmesine yönelik önerileri özetlemektedir. Kategori incelendiğinde katılımcılar espora karşı ön yargıların oluştuğunu ve bu bağlamda ön yargıların yıkılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca esporun gelişmesi için etkinliklerin, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiği en sık ifade edilen diğer önerilerdir.

Şekil 8'de görselleştirilen "Sanal Evren" kategorisi katılımcıların gelecek espor faaliyetlerinin sanal evren ile muhtemel ilişkisini ifade etmektedir. Katılımcılar espor faaliyetlerinin sanal evrenle ilişkisinde oyunların gerçeklik algısının artacağına sıklıkla değinmişlerdir. Ancak üç katılımcı (O6, O7 ve O9) gerçeklik algısının artacağını ifade etmelerine karşın bu durumun korkutucu olabileceğini düşünmektedirler. Katılımcıların konuya ilişkin düşünceleri şu şekildedir;

"Bence aletlerle tam olarak şu anda direkt biz müdahale ediyoruz. Ben belki silahı tutmayacağım ama tetik benim elimde olacak... Bazen güzel ama bazen korkutucu..." (O6, K31) "Bir ilişkisi olacaktır ama bence çok korkunç olurdu. Çünkü bunun normalde oyun olduğunu biliyoruz. Ancak metaverse gibi sanal bir evrende gerçekliği çok artacağı için bana korkunç geldi." (O7, K28) "O adamı ben direkt uzakta göreceğim, kendim görüyormuşum gibi hissetmeyeceğim... O zaman o bana korkutucu geliyor, çok saçma belki ama o zaman birini öldürüyormuşum gibi hissediyorum. Onu daha çok yaşıyormuşum gibi geliyor. Benim için korkutucu gelebilir." (O9, K27)

Ayrıca esporun sanal evrenle ilişkisinde oyunların içeriğinden dolayı oyun oynamanın zorlaşabileceğine ve sanal evren teknolojisinin yaygınlaşarak çoğu kesim tarafından ulaşılabilir olması gerektiği ifade edilen diğer düşüncelerdir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada espor faaliyetlerine rekreatif amaçla katılan oyuncuların bakış açısıyla espor hakkındaki algıları ortaya koymak amaçlanmıştır. Keşifsel olarak yürütülen çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen

veriler içerik analizi tekniği ile yorumlanmıştır. Araştırmamızın sonuçlarına göre, espor faaliyetleri doğası itibarıyla çevrim içi bir şekilde oynanan, rekabet içeren, katılımcılarının birbirinden farklı demografik özellikler gösterebileceği, genellikle haftanın yedi günü olsa da bireylerin kendi isteklerine göre farklı gün ve saatlerin de tercih edebileceği dijital oyunlardır. Ayrıca katılımcılar aynı gün veya haftanın belirli günleri espor kapsamına giren birden fazla oyuna vakit ayırabilmektedirler. Bu durumda, rekreatif bir bakış açısıyla düşünüldüğünde espor faaliyetlerinde sadece belirli bir oyuna bağlı kalmadan birden çok oyunun birlikte de tercih edilebileceği çıkarımı yapılabilir. Araştırmada rekreatif amaçlı oyuncular esporu çevrim içi, rekabet ve turnuva kelimeleriyle ilişkilendirmişlerdir. Benzer şekilde, bir araştırmada espor en sık rekabet kavramıyla ilişkilendirilmiştir. İlgili araştırmada esporun ayrıca çevrim içi yapısı, spor olabilmeye potansiyeli, eğlence ve bir eğitim aracı olarak da algılandığı sonucuna varılmıştır (Chang, 2019).

Espora katılım gösteren bireylerin genel olarak zaman geçirmek, yeni arkadaş edinmek veya arkadaşlarla birlikte vakit geçirmek ve bu bağlamda sosyalleşmek gibi nedenlerle bu faaliyetleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra, oyunların kendine has özelliklerinden dolayı oluşan içeriksel nedenler ve bireyleri etkileyen çeşitli psikolojik nedenler de bulunmaktadır. Sağlam ve Topsümer (2019) yaptıkları araştırmada bireylerin dijital oyunları tercih etme nedenleri arasında modern bir uğraş ve merak gibi temalara ek olarak bireylerin serbest zaman değerlendirme, yeni insanlarla tanışma ve bir gruba liderlik etme gibi nedenlerin de olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer bir şekilde Park vd. (2011), yaptıkları araştırmada bireylerin çevrim içi oyun oynamasındaki güdülerinde arkadaşlarla yakınlaşmak, yeni arkadaşlıklar edinmek ve diğer insanlarla ilişki kurmak gibi ilişki boyutunu ifade eden durumlar yer almaktadır.

Espor etkinliklerinin gerçekleştirildiği destinasyona olumlu katkılar sağlayacağı kaçınılmazdır. Araştırmada bu etkinliklerin bölge turizmini destekleyebileceği, bölge ekonomisini geliştirebileceği ve bilinirliği artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde esporun turizm endüstrisi için önemini ifade eden araştırmalar bulunmaktadır (Aktuna & Ünlüöner, 2017; Masłowski & Karasiewicz, 2021; Pirci & Dalgıç, 2021). Araştırmada espor etkinliklerinin gerçekleştirileceği destinasyona herhangi bir olumsuz etkisinin olmayacağı ulaşılan diğer bir sonuçtur. Bununla birlikte, bir destinasyonda gerçekleştirilecek etkinliklerden elde edilecek faydanın artırılması ve etkinliklerin olumsuz etkilerinin azaltılması için etkinliklerin stratejik bir şekilde planlanması, örgütlenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Yolal, 2017, s. 45). Esporun insanlara bireysel çıktılarının genel olarak iki yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu çıktılar çevre edinme, yabancı dil öğrenme, zihinsel becerilerin gelişmesi iken olumsuz çıktılar zaman kaybı ve hareketsizlik olabilmektedir. Espor oyuncularıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, oyuncular esporun kendilerini olumlu etkilediğini ve uzun süre bilgisayar başında vakit geçirseler de sosyalleşebildiklerini düşünmektedirler (Sine Nazlı & Yağmur, 2021). Benzer bir şekilde diğer bir araştırmada da esporun faydaları olarak zihinsel beceriler vurgulanırken, olumsuz sonuçlar olarak hareketsizlik ve

fiziksel sorunların ortaya çıkabileceği belirtilmektedir (Gedik, 2023). Cihan ve Araç Ilgar (2019) yaptıkları araştırmada esporun bireyler üzerinde bilişsel, psikomotor, sosyal ve psikolojik açıdan hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin bulunduğunu vurgulamışlar, esporun bireyler için zaman kaybı ve sosyalleşmeme gibi etkileri bulunduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Chan vd. (2022), çevrim içi oyunlar ile kötü yaşam tarzı arasındaki ilişkilerin belirlendiği meta analiz araştırmalarında fiziksel aktivite (hareketsizlik ve artan kilo), beslenme (zayıf diyet ve şekerli içecek tüketimi) ve uyku (az/kalitesiz uyku ve uyku yoksunluğu) ile ilgili sonuçlara ulaşmışlardır.

Gelişim süreci devam eden ülkelerde internet altyapı sorunları ve oyunların yayınlanmasında resmi kanalların eksikliği esporun bu ülkelerde gelişmesine engel olmaktadır (Summerley, 2020, s. 62). Mevcut durumda espor faaliyetlerinin olduğundan daha iyi gerçekleştirilmesini engelleyen altyapı ve donanım problemleri ile aile/çevre baskıları gibi bazı engellerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde Türkiye’de espor faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesinde yetersiz internet altyapısının engel olduğu belirtilmektedir (Aslan & Çoknaz, 2021; Soykan, 2022). Ancak katılımcılar, her ne kadar Türkiye’de esporun gelişmesini engelleyen unsurlardan altyapı problemlerini sıklıkla ifade etseler de esporun gelişmesine yönelik getirilen önerilerde altyapının daha geri planda kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar öncelikle esporla ilgili ön yargıların kalkmasını, etkinliklerin, tanıtımların ve reklam faaliyetlerinin artırılması gerektiğini önermektedirler. Bu durumun araştırmaya dâhil edilen katılımcıların esporu bir meslek olarak profesyonel düzeyde değil rekreatif bir faaliyet olarak gerçekleştirilmesinden dolayı olduğu düşünülmektedir. Nitekim esporu meslek olarak icra eden oyuncularla gerçekleştirilen araştırmada, oyuncu ailelerinin esporu kabul etme süreci farklılık göstermesine rağmen sonuç olarak esporun anlayışla karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Sine Nazlı & Yağmur, 2021).

Espor kapsamında oyunların sanal evrenle (metaverse) gelecekteki ilişkisine yönelik katılımcıların araştırmadaki öngörülerine göre, esporun sanal evrene dâhil olarak artık oyunların gerçeklik algısının artacağına ve fiziksel bir özellik kazanacağına yöneliktir. Akgöl (2019) araştırmada espore yönelik gelen eleştirilerin temelini fiziksellik olmaması olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda esporun, sanal evrenle gelecekteki muhtemel kesişimi ile birlikte siber-fiziksel ortamda fiziksel hareketlilik de kazanılabilecek olması nedeniyle geleneksel sporlara daha yakınlaşacağı düşünülmektedir. Ayrıca Mustafaoğlu (2018) hali hazırda aktif video oyunlarının da fiziksel aktiviteleri artırabileceğini ifade etmiştir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Elde edilen sonuçlara göre espor etkinliklerinin bölgesel turizme katkı sağlayabileceği ve bölge ekonomisini destekleyebileceği vurgulanmıştır. Nitekim araştırmada espor faaliyetlerinin daha iyi gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan internet altyapısı ve donanım ihtiyaçları da vurgulanmıştır. Destinasyonlarda espor etkinliklerinin planlanması ve etkinliklerden en üst düzeyde fayda sağlayabilmek bu

aşamada önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yerel yönetimlere ve etkinlik planyacılarına bir espor etkinliği düzenlerken altyapı sorunlarını göz önünde bulundurmaları, etkinliklerin yerel halk ve çevre üzerindeki etkisi ile taşıma kapasitesi gibi konulara dikkat etmeleri ve çok boyutlu sürdürülebilir planlama yapmaları önerilmektedir. Esporun bireylere olan çıktıları düşünüldüğünde eğitim kurumları ve gençlik merkezleri gibi kurumların esporu bir araç olarak kullanmasının faydalı olacağı fakat hareketsizlik ve zaman kaybı gibi olumsuz çıktıların da unutulmaması gerektiği öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de esporun gelişmesi için öncelikle ön yargıların ortadan kalkması ve bu faaliyetlere ilişkin çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu nedenle medya ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu yönde yoğunlaştırılmalıdır. Son olarak, esporun ve sanal evrenin gelecekteki ilişkisine bağlı olarak, ilgili kurum ve kuruluşların bu alanda yatırım yapması ekonomik ve kültürel açıdan büyük fırsatlar sunabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Keşifsel olarak gerçekleştirilen bu çalışmada esporun rekreatif bir faaliyet olarak değerlendirilmesi, bu alandaki bilgi eksikliklerinin doldurulması ve rekreasyon amaçlı oyuncuların espor hakkındaki algılarının belirlenmesi açısından literatüre katkılar sağlamaktadır. Bu sayede esporun rekreasyonel boyutunun derinlemesine anlaşılması ve bu alanda ileriye yönelik araştırmaların teşvik edilmesi için bir temel oluşturulacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte espor kavramının gelecekte sanal evrenle muhtemel ilişkisine yönelik sonuçlar, esporun da fiziksel bir özellik kazanabilme potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu da espor ile geleneksel spor arasındaki tartışmalara ve bu bağlamda gerçekleştirilecek gelecek araştırmalara farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışmada örneklemin esporu sadece rekreatif nedenlerle tercih eden bireylerden oluşması bakımından sınırlılık taşımaktadır. Gelecek araştırmalar farklı kuşaklardan ve/veya profesyonel espor oyuncuları ile gerçekleştirilebilir. Böylece bireyler arasında karşılaştırmalar yapılabilir, benzer veya farklı yönler belirlenebilir. Bununla birlikte esporun sanal evrende uygulanabilirliğinin, dijital oyunlardaki VR deneyimlerinin ve espor etkinliklerinin destinasyon imajına etkilerinin incelenmesinin literatüre ek katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan görüşme yöntemi için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 26/07/2022 tarihli ve 2022/13 nolu toplantısında 02 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50’dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Ahuja, A. S., Polascik, B. W., Doddapaneni, D., Byrnes, E. S. & Sridhar, J. (2023). The Digital Metaverse: Applications in Artificial Intelligence, Medical Education, and Integrative

- Health. *Integrative Medicine Research*, 12(1), 100917.
- Akgöl, O. (2019). Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye’de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 4(8), 206-225.
- Aksu, H. S., Harmandar Demirel, D., Kaya, A. & Demirel, M. (2021). E-Spor Faaliyetlerinin Rekreasyon ve Spor Açısından Değerlendirilmesi. İçinde A. Kaya ve S. Uslu (Ed.), *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları*, ss. 23-40, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, Konya.
- Aktuna, H. C. & Ünlüönen, K. (2017). Yeni Bir Turizm Çeşidi Olarak Elektronik Spor Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 1-15.
- Aslan, T. & Çoknaz, D. (2021). Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Espor: Yönetici ve Akademisyen Bakış Açısına Dayalı Nitel Bir Çalışma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 118-136.
- Atalay, A. & Boztepe, E. (2020). E-spor Endüstrisi ve Ekonomik Çıktıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies*, 6(3), 19-35.
- Badarnee, M., Aslih, B., Goldman, S. & Kreitler, S. (2020). Motivation for Sport: The Cognitive Orientation. *Psychology*, 11(10), 1559-1573.
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z. & Király, O. (2019). The Mediating Effect of Motivations Between Psychiatric Distress and Gaming Disorder Among Esport Gamers and Recreational Gamers. *Comprehensive Psychiatry*, 94, 152117.
- Chan, G., Huo, Y., Kelly, S., Leung, J., Tisdale, C. & Gullo, M. (2022). The Impact of Esports and Online Video Gaming on Lifestyle Behaviours in Youth: A Systematic Review. *Computers in Human Behavior*, 126, 1-16, 106974.
- Chang, Z. (2019). What's the Hype about Esports?: A Qualitative Study about Esports Consumer Motivation. <https://www.semanticscholar.org/paper/What's-the-hype-about-esports-%3A-A-qualitative-study-Chang/19d67f15fd6baa4089ece00408038095dcaeb60a#citing-papers>, Erişim Tarihi: 02.05.2024
- Cihan, B. B. & Araç Ilgar, E. (2019). Dijital Spor Oyunlarının Sporcular Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Fenomenolojik Bir Çözümleme. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 171-189.
- Colwell, P. F., Dehring, C. A. & Turnbull, G. K. (2002). Recreation Demand and Residential Location. *Journal of Urban Economics*, 51(3), 418-428.
- Cook, N. (Kasım 2021). *What The Metaverse Means for Gaming and eSports*, <https://myrepublic.net/sg/tips-guides/what-the-metaverse-means-for-gaming-and-esports/#:~:text=A%20metaverse%20aims%20to%20take,wit h%20your%20pals%20in%20person>, Erişim Tarihi: 22.09.2023
- Coşkun, E. & Öztürk, M. C. (2016). Steam Dünyası: Dijital Oyun Bloglarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 677-702.
- Çetin, A. & Coşkuner, M. (2021). A Conceptual Overview of E-Sports Tourism As a New Trend in the Tourism Industry. *Journal of Management and Economic Studies*, 3(1), 28-34.
- Çınar, Y. (2020). *E-Sporcular ve Dijital Oyun Oynayan Bireylerin Dijital Oyun Oynama Motivasyon Düzeylerinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Dilek, S. E. (2019). E-sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *International Journal of Contemporary*

- Tourism Research*, 3(1), 12-22.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. & Allen, S. D. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*. Sage
- Gaasedal, J., Thøgersen, M. R., Straszek, C. L. & Guldager, J. D. (2024). Young Danish Esports Players Physical Health, and Their Opportunities and Wishes for Physical Activity From Their Esports Club: A Cross-Sectional Study. *Journal of Electronic Gaming and Esports*, 2(1), 1-9.
- García-Lanzo, S. & Chamorro, A. (2018). Basic Psychological Needs, Passion and Motivations in Amateur and Semi-Professional Esports Players. *Aloma*, 36(2), 59-68.
- Gedik, Y. (2023). Sporda Yeni Bir Yıldız: E-Spor. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 9(2), 52-65.
- Giakoni-Ramírez, F., Merellano-Navarro, E. & Duclos-Bastías, D. (2022). Professional Esports Players: Motivation and Physical Activity Levels. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 1-13, 2256.
- Gül, M., Gül, O. & Uzun, R. N. (2019). Participation Motivation Scale for E-sports: Validity and Reliability Study (PMSES). *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(2), 281-294.
- Hallman, K. & Giel, T. (2017). eSports - Competitive Sports or Recreational Activiy?. *Sport Management Review*, 21(1), 14-20.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What Is Esports and Why Do People Watch It?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hussain, S. & Farea, M. M. (2022). Impact of Metaverse Ecosystem on Digital Marketing. *Seybold Report*, 17(6), 65-71.
- Jang, W. W., Byon, K. K., Baker, T. A. & Tsuji, Y. (2021a). Mediating Effect of Esports Content Live Streaming in the Relationship between Esports Recreational Gameplay and Esports Event Broadcast. *Sport, Business and Management*, 11(1), 89-108.
- Jang W. W., Byon K. K., Pecoraro J. & Tsuji, Y. (2021b) Clustering Esports Gameplay Consumers via Game Experiences. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 1-12.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport?". *Quest*, 69(1), 1-18.
- Jeong, DW. & Youk, S. (2023). Refining Esports: A Quantitative Cartography of Esports Literature. *Entertainment Computing*, 47, 100597.
- Jonasson, K. & Thiborg, J. (2010). Electronic Sport and Its Impact on Future Sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299.
- Keçeci, O. & Çelik, V. O. (2024). A Qualitative Study on E-Sports Players' Leadership Perceptions Regarding Their Team Coaches. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 15(1), 144-166.
- Kelly, S. & Leung, J. (2021). The New Frontier of Esports and Gaming: A Scoping Meta-Review of Health Impacts and Research Agenda. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 640362.
- Kilci, A. K. (2020). Dijital Spor Oyunları Motivasyon Ölçeği (DSOMÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 6(1), 6-18.
- Kilci, A. K. & Yalçın, S. (2020). Espor İzleyici Talepleri Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Human Sciences*, 17(4), 1106-1122.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kim, Y. H., Nauright, J. & Suveatwatanakul, C. (2020). The Rise of E-Sports and Potential for Post-Covid Continued Growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.
- Lebedeva, N. A. (2021). *Hotel Amenities and Hidden Costs Associated with Esports Tourism in the Ukraine: Development of eSport Hospitality Opportunities*. İçinde S. Andrews. & C. M. Crawford (Ed.), *Handbook of Research on Pathways and Opportunities Into the Business of Esports*, ss. 371-396. IGI Global.
- Lee, D. & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2), 39-44.
- Leis, O., Lautenbach, F., Birch, P. D. & Elbe, A. -M. (2022). Stressors, Associated Responses, and Coping Strategies in Professional Esports Players: A Qualitative Study. *International Journal of Esports*, 1(1), 1-22.
- Leitch, J., Oktay, J. & Meehan, B. (2016). A Dual Instructional Model for Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software Integrating Faculty Member and Specialized Instructor: Implementation, Reflections, and Recommendations. *Qualitative Social Work*, 15(3), 392-406.
- Lepp, A., Dowdell, B., Yim, B. & Barkley, J. E. (2023). Esports Gamers, Recreational Gamers, and the Active Couch Potato Lifestyle. *American Journal of Lifestyle Medicine*. <https://doi.org/10.1177/15598276231184159>
- Lester, J. N., Cho, Y. & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94-106.
- Masłowski, P. & Karasiewicz, T. (2021). Esports as A New Trend in the Tourism Industry. *Geography and Tourism*, 9(1), 95-105.
- McCutcheon, C., Hitchens, M. & Drachen, A. (2018). *eSport vs iSport*. İçinde A. D. Cheok, M. Inami, T. Romão (Ed.), *Advances in Computer Entertainment Technology, ACE 2017, Lecture Notes in Computer Science*, vol 10714, 14th International Conference, 14-16 Aralık 2017, ss. 531-542, Springer, Cham.
- Menteş, G. & Saygın, Ö. (2019). E-Spor ve Geleneksel Spor ile Uğraşan Sporcuların Zihinsel Dayanıklılık ve Bilişsel Esneklik Durumlarının İncelenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(4), 238-250.
- Mustafaoğlu, R. (2018). E-Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 84-96.
- Neumeyer, M. H. & Neumeyer, E. S. (1936). *Leisure and Recreation*. A. S. Barnes and Company, New York.
- Okat, Ç. & Kömürcü, S. (2020). Rekreasyonda Güncel Trend ve Gelişmeler. İçinde Y. Yağmur ve Ü. Gaberli (Ed.), *Rekreasyon: Tarihsel Gelişim, Teoriler, Farklı Alanlarla İlişkiler ve Güncel Gelişmeler*, ss. 149-163, Nobel, Ankara.
- Öz, N. D. & Üstün, F. (2019). E-Spor Katılım Motivasyonu Ölçeği'nin (EKMÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 115-125.
- Öztürk, A., Fakazlı, A. E. & İlhan, E. L. (2020). *Farklı Boyutları ile E-Spor*, İçinde G. Hergüner ve A. S. Yücel (Ed.), *Spor ve Sağlık Bilimlere Multidisipliner Bakış*, ss. 218-239, Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları, İstanbul.
- Park, J., Song, Y. & Teng, C.-I. (2011). Exploring The Links Between Personality Traits and Motivations to Play Online Games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 747-751.
- Parry, J. (2019). E-sports are Not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 3-18.
- Pirci, T. K. & Dalgıç, A. (2021). E-Spor ve Turizm İlişkisi:

- Organizatörler ve Katılımcılar Gözünden Bir Değerlendirme. *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 108-124.
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D. & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Raphael, D. K. & Heng, P. H. (2022). *Descriptive Study of eSports Viewership Motivation of Young Adulthood in Indonesia During the COVID-19 Pandemic*, İçinde Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021), ss. 1680-1686, Atlantis Press.
- Rubleske, J., Fletcher, T. & Westerfeld, B. (2020). E-Sports Analytics: A Primer and Resource for Student Research Projects and Lesson Plans. *Journal of Instructional Pedagogies*, 23, 1-22.
- Sağlam, M. & Topsümer, F. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, (32), 485-504.
- Sanz-Matesanz, M., Martínez-Aranda, L. M. & Gea-García, G. M. (2024). Effects of a Physical Training Program on Cognitive and Physical Performance and Health-Related Variables in Professional esports Players: A Pilot Study. *Applied Sciences*, 14(7), 2845, 1-22.
- Scholz, T. M. (2019). *eSport is Business, Management in the World of Competitive Gaming*. Springer International Publishing.
- Schubert, M., Eing, F. & Könecke, T. (2022). Perceptions of Professional Esports Players on Performance-Enhancing Substances. *Performance Enhancement & Health*, 10(4), 100236, 1-8.
- Sine Nazlı, R. & Yağmur, F. (2021). Sporun Yeni Yüzü: E-Sporcuların E-Spora Yönelik Düşünceleri. *INJOCMER International Journal of Communication and Media Research*, 1(2), 108-119.
- Singh, B. (2024). Legal Dynamics Lensing Metaverse Crafted for Videogame Industry and E-Sports: Phenomenological Exploration Catalyst Complexity and Future. *Journal of Intellectual Property Rights Law*, 7(1), 8-14. (Published: 2023-09-18)
- Soykan, B. (Temmuz 2022). *TELKODER: Fiber Sorunu E-Sporu da Olumsuz Etkiliyor*, <https://www.teknotalk.com/telkoder-fiber-sorunu-e-sporu-da-olumsuz-etkiliyor-114979/>, Erişim Tarihi: 28.09.2022
- Summerley, R. (2020). The Development of Sports: A Comparative Analysis of the Early Institutionalization of Traditional Sports and E-Sports. *Games and Culture*, 15(1), 51-72.
- Şenses, M. (2020). Hobi, Oyun, Spor ve E-Spor Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(39), 983-1007.
- Thiel, A. & John, J. M. (2018). Is eSport a 'Real' Sport? Reflections on the Spread of Virtual Competitions. *European Journal for Sport and Society*, 15(4), 311-315.
- Thompson, J., Taheri, B. & Scheuring, F. (2022). Developing Esport Tourism Through Fandom Experience at in-Person Events. *Tourism Management*, 91, 1-16, 104531.
- Vegara-Ferri, J. M., Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M. & Angosto, S. (2020). Evaluation of the Tourist Perception of the Spectator in an eSport Event. *Publicaciones*, 50(1), 371-384.
- Wang, H., Yang, J., Hu, M., Tang, J. & Yu, W. (2024). A Comparative Analysis for Eye Movement Characteristics between Professional and Non-Professional Players in FIFA eSports Game. *Displays*, 81, 1-11, 102599.
- Weitzman, E. A. (2003). Software and qualitative research. İçinde N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.), *Collecting and interpreting qualitative materials*, 2. Baskı, ss. 310-339, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Yayla, Ö. & Güven, Y. (2020). Elektronik Sporlar: Rekreatif Etkinlik Perspektiften Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 283-301.
- Yenişehirlioğlu, E., Erdoğan, Ç., Şahin, S. & Uluma, Ş. (2018). A Conceptual Research on Determining the Tourism Potential of Electronic Sports Events: E-sports Tourism. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(16), 341-353.
- Yıldız, M., Kırtepe, A. & Baydili, K. N. (2020) Lisanslı E-Spor Katılımcıların Motivasyon Düzeylerinin İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 13(47), 2823-2835.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 35-51.
- Yu, B., Brison, N. T. & Bennett, G. (2022). Why Do Women Watch Esports? A Social Role Perspective on Spectating Motives and Points of Attachment. *Computers in Human Behavior*, 127, 107055.

Extended Abstract

The development of technology over time has significantly impacted many areas, and in the field of sports, this influence has led to the emergence of new sports disciplines. One such area is esports, which can be defined in its most basic form as digital games that can be played on a computer, involving both physical and mental activity (Akgöl, 2019, p. 208). In the literature, esports is expressed as a recreational activity (Aksu et al., 2021; Hallman & Giel, 2017; Jonasson & Thiborg, 2010; Lee & Schoenstedt, 2011; Okat & Kömürçü, 2020; Yayla & Güven, 2020). In the context of the esports concept, academic studies concerning individuals are seen to be predominantly focused on professional players and spectators (Gaasedal et al., 2024; Giakoni-Ramírez et al., 2022; Hamari & Sjöblom, 2017; Keçeci & Çelik, 2024; Leis et al., 2022; Raphael & Heng, 2022; Sanz-Matesanz et al., 2024; Schubert et al., 2022; Yıldız et al., 2020). When examining research aimed at recreational players, studies comparing these players with other groups are generally encountered (Bányai et al., 2019; Lepp et al., 2023; Wang et al., 2024). Indeed, Jang et al. (2021a) emphasize the need to understand the gaming behaviors of esports consumers, stating that recreational players are the most effective target for advertising and promoting esports events. In this context, it is considered that the main subject of the research is current, and determining the current state of esports from a recreational perspective is important. The research aims to reveal the perceptions of esports from the perspective of players participating in esports activities for recreational purposes. By uncovering these perceptions, it is thought that inferences can be made about the motivations of individuals interested in esports activities beyond professional sports activities. This exploratory research utilized a qualitative research method. The interview technique was chosen as the data collection method, and subsequently, a semi-structured interview form was created by the authors based on information obtained from the relevant literature (Gül et al., 2019; Kilci & Yalçın, 2020; Pirci & Dalgıç, 2021). The research population consists of all individuals who prefer esports as a recreational activity in

their daily lives. The research was conducted using the snowball sampling technique. A total of 20 people were interviewed online between July 27 and August 03, 2022. MAXQDA software was utilized in the process of coding, analyzing, and visualizing the data obtained from the participants. The data were interpreted using the content analysis technique. The esports theme in the research was examined in six different categories. These categories are "expression, reasons for preference, outcomes, hindering factors, suggestions, virtual universe (metaverse)". According to the results of the research, esports activities are digital games played online by nature, involving competition, and participants may exhibit different demographic characteristics. Although generally played seven days a week, individuals can choose different days and times according to their preferences. Players can spend time on multiple games on the same day or on certain days of the week. Players most frequently associated esports with the words online, competition, and tournament. It was concluded that participants generally preferred esports for social reasons. Additionally, there are content-related reasons due to the unique features of the games and various psychological reasons affecting individuals. The research concluded that esports events could support regional tourism, develop the regional economy, and increase destination awareness. It was also concluded that esports events would not have any negative impact on the destination. The individual outcomes of esports for people were generally found to be twofold. The positive outcomes include making new friends, learning foreign languages, and developing mental skills, while the negative outcomes are time loss and inactivity. It was found that barriers such as infrastructure, equipment problems, and family/social pressures hinder the better execution of esports activities. However, participants suggested that the primary steps for developing esports should be eliminating prejudices about esports, increasing the number of events, and placing more importance on promotion and advertising activities. Lastly, according to the participants' predictions relationship between esports and the metaverse, esports will become more realistic and gain a physical characteristic by being included in the metaverse. Some participants described this situation as frightening. This research provides some practical and theoretical contributions. It is considered important to plan esports events at destinations and to maximize the benefits of these events. In this context, it is recommended that local governments and event planners consider infrastructure problems, the impact of events on local people and the environment, and carrying capacity when organizing an esports event and make multi-dimensional sustainable planning. Considering the individual outcomes of esports, it is emphasized that institutions such as educational institutions and youth centers could use esports as a tool, but the negative outcomes should also not be forgotten. Additionally, to develop esports in Türkiye, prejudices must first be eliminated, and various studies related to these activities should be conducted. Therefore, media and public relations activities should be intensified in this direction. Finally, based on the future relationship between esports and the virtual universe (metaverse), relevant institutions and organizations need to invest in this area, as it can offer great economic and

cultural opportunities. This research contributes to the literature by evaluating esports as a recreational activity, filling knowledge gaps in this area, and determining the perceptions of recreational players about esports. Furthermore, the results regarding the possible future relationship between the concept of esports and the virtual universe (metaverse) reveal the potential for esports to gain physical characteristics. This provides a different perspective on the debates between esports and traditional sports and on future research to be conducted in this context. This study's limitation is that the sample consists only of individuals who prefer esports for recreational reasons. Future research can be conducted with different generations and/or professional esports players. Additionally, examining the applicability of esports in the metaverse, VR experiences in digital games, and the impact of esports events on destination image are thought to provide additional contributions to the literature.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Rekreasyonda sorumlu tüketici davranışları: ölçek geliştirme çalışması*

Responsible consumer behavior in recreation: scale development study

Seda Erkekli¹, Merve Nur Çağlayan^{2*}, Nuray Tosunoğlu³, Bilgehan Gülcan⁴

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, seda.erkekli@hbv.edu.tr, 0000-0003-2482-1121

² Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, caglayan.merve@hbv.edu.tr, 0000-0002-6730-1540

³ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nuray.tosunoğlu@hbv.edu.tr, 0000-0003-0771-421X

⁴ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr, 0000-0002-9884-4695

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Sürdürülebilirlik, Rekreasyon, Turizm,
Sorumlu davranış

Key Words:
Sustainability, Recreation, Tourism,
Responsible behavior

Gönderme Tarihi / Received Date:
02.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
29.06.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1463842](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1463842)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kırsal rekreasyon katılımcılarının etkinliklerinin öncesi, esnası ve sonrası süreçte, sürdürülebilirlik bakış açısına uygun olarak doğal, kültürel ve ekonomik çevreyi ilgilendiren sorumlu davranışlarını analiz etmek için Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği'nin geliştirilmesidir. Ölçek geliştirme sürecinde madde havuzu oluşturma, uzman görüşü sonrası pilot uygulama ve ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi aşamaları uygulanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ulusal ve uluslararası ilgili literatür taranarak 41 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. 41 maddelik taslak form uzman görüşleri sonrasında 27 maddeye inmiştir. Taslak ölçeğin son hali kırsal rekreasyon etkinliklerine daha önce katılım sağlamış 150 bireye anket aracılığıyla ulaştırılarak pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler yardımıyla açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizlerin sonucunda 5 faktörlü 21 maddeden oluşan ve faktörleri güvenilir bulunan bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Bu ölçeğin yapısını doğrulamak amacıyla 235 kişiden oluşan yeni bir çalışma grubundan anket aracılığıyla veri toplanarak iki düzeyli doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin yapısı doğrulanmıştır. Sonuçlar, çalışmada geliştirilen Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ve rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin sürdürülebilirlik açısından sorumlu davranışlarını ölçmek amacıyla kullanılabileceğini göstermektedir.

ABSTRACT

This study aims to develop the Responsible Consumer Behavior Scale in Recreation to analyze the responsible behavior of rural recreation and tourism participants regarding the natural, cultural, and economic environment from the sustainability perspective, before, during, and after their activities. In the scale development process, the stages of creating an item pool, pilot application after expert opinion, and carrying out validity and reliability analyses of the scale were implemented. For the study, an item pool of 41 items was created by scanning national and international relevant literature. The 41-item draft form was reduced to 27 items after expert opinions. A pilot study was conducted by sending the final version of the draft scale to 150 individuals who had previously participated in rural recreation activities via a survey. Explanatory factor analysis and reliability analysis were conducted with the help of the data obtained. As a result of the analyses, a scale structure consisting of 21 items with 5 factors and whose factors were found to be reliable was obtained. To verify the structure of this scale, data was collected through a survey from a new study group consisting of 235 people, and a two-level confirmatory factor analysis was conducted. As a result of the analysis, the structure of the scale was confirmed. The results show that the Responsible Consumer Behavior Scale in Recreation developed in the study is a valid and reliable measurement tool and can be used to measure the responsible behavior of individuals participating in recreational activities regarding sustainability.

1. Giriş

Rekreasyon, insanların boş zamanlarını keyifli, dinlendirici ve eğlenceli etkinliklerle değerlendirmeleri için yapılan faaliyetleri kapsar. Rekreasyonun sınıflandırılması, etkinliklerin türüne, mekâna, katılımcıların demografik özelliklerine ve amaçlarına göre farklı şekillerde yapılabilir. Araştırma konusu içerisinde yer alan kırsal rekreasyon, kırsal alanlarda gerçekleştirilen ve doğa ile iç içe olmayı hedefleyen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Kırsal rekreasyon aktiviteleri arasında doğa yürüyüşleri, kamp yapma, balık

tutma, avcılık, tarım turizmi (agroturizm) ve köy ziyaretleri gibi etkinlikler bulunmaktadır. Bu tür etkinlikler hem fiziksel hem de zihinsel sağlığı desteklemekte ve katılımcılara doğayla bütünleşme fırsatı sunmaktadır (Driver & Bruns, 1999).

Rekreasyon ve turizm birçok toplumda, istihdam, kazanç ve vergi gelirleri sağlama konusunda büyük bir katkı olarak kabul edilmektedir (Fitch vd., 2022). Rekreasyon ve turizm çeşitli şekillerde fayda sağlarken aynı zamanda çevreye, ekonomiye, kültüre ve insanlara da olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumsuz etkilerin azaltılmaya ve ortadan kaldırılmaya

* Sorumlu yazar / Corresponding author.

Ars. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, caglayan.merve@hbv.edu.tr, 0000-0002-6730-1540

* Bu çalışma Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN danışmanlığında Seda ERKEKLİ tarafından hazırlanmakta olan "Kırsal Rekreasyon Katılımcılarının Sürdürülebilirlik Bakış Açısından Sorumlu Davranış Analizi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

yönelik çabaların tamamı sürdürülebilirlik kapsamında yer almaktadır. Doğanın insan eliyle değişmesi ve yeryüzünde meydana gelen tahribat, insanın ihtiyaç duyduğu doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmaktadır. Bu kaynakların korunması konusunda her alanda çalışmalar yapılmaktadır. Dünyada turizm alanında önde gelen uluslararası kuruluşlar turizmin sürdürülebilirliği ile ilgili pek çok adım atarak turizm paydaşlarına uyulması gereken kriterler sunmuşlardır. Ancak rekreasyon etkinlikleri bu kriterler arasında yer almamaktadır. Rekreasyon ve turizm birçok yönden birbirini tamamlayan iki ayrı alan olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2018) ancak tanım olarak ve bazı özellikler yönünden birbirinden ayrılmaktadır, dolayısıyla tam bir sürdürülebilirlik için rekreasyon etkinliklerinin de sürdürülebilirliği sağlanmalı bu konuda sürdürülebilirliğe aykırı davranışların sürdürülebilirlik sorumluluğu ile etkinliklerini gerçekleştirme önemlidir.

Araştırmanın konusu, kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin katılım öncesi, katılım esnası ve katılım sonrası kapsayan süreçte, küresel sürdürülebilirlik prensiplerine uyumlu biçimde sorumlu davranışlarıdır. Buna uygun olarak araştırmanın temel amacı ise, kırsal rekreasyon katılımcılarının etkinliklerinin öncesi, esnası ve sonrası süreçte, sürdürülebilirlik bakış açısına uygun olarak, çevresel, kültürel ve ekonomik çevreyi ilgilendiren sorumlu davranışları analiz etmeye yönelik bir ölçek geliştirmektir. Kırsal rekreasyon ve kırsal turizm arasındaki bazı yönleri ile birbirinden ayrılmaktadır. Kırsal rekreasyon, genellikle kırsal alanlarda kısa süreli dinlenme, eğlenme ve fiziksel aktivite gibi faaliyetleri içerir. Bu etkinlikler, doğa yürüyüşleri, piknikler, balık tutma ve kamp yapma gibi günlük veya hafta sonu etkinlikleri olarak tanımlanabilir (Roberts, 2010). Katılımcılar, bu tür faaliyetlerle günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak rahatlama ve yenilenme fırsatı bulurlar. Kırsal turizm ise daha kapsamlı ve uzun süreli konaklamaları içerir. Kırsal turizm, genellikle kırsal alanlarda konaklamayı, yerel kültürü ve gelenekleri deneyimlemeyi, çiftlik turları, ekoturizm etkinlikleri ve kültürel miras ziyaretleri gibi aktiviteleri kapsar (Lane & Kastenholz, 2015).

Literatürde genel olarak çevresel boyut ile ilgilenilmektedir (Cheng & Chen, 2022; Chi, 2022; Başçı Namlı vd., 2022; Hoyem 2020; Fenitra vd., 2023; Kement vd., 2021; Wu vd., 2022; Zafeiroudi, 2020; Wang ve Wang, 2022), sürdürülebilirliği çevresel, kültürel, ekonomik yönleriyle ele alan bir ölçeğe rastlanılmaması ile literatürdeki ölçekler günümüzün sürdürülebilirlik anlayışından uzak kalmaktadır. Ölçek geliştirme sürecinde de geliştirilen ölçeğin ölçme yeteneği (geçerlik ve güvenilirlik) pilot biçimindeki ön testlerle yapılmış ve sonuçta ölçme yeteneği sağlanmıştır. Ölçek geliştirmeye konu olan soru setleri, GSTC (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi)'nin gezginler için önerileri, rekreasyon türlerine göre uluslararası birliklerin etik kodları, UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)'un turistler için sürdürülebilirliğe uygun davranış önerileri ve konu ile ilgili olan farklı ölçekler dikkate alınarak tespit edilmiştir (GSTC, 2016; Responsible Tourism, 2024; UNWTO, 2024). Kriterler içerisinde turizm alanında dikkat edilmesi gereken önemli noktalar rekreasyon için uyarlanmıştır. Çalışma kırsal rekreasyon etkinliklerinde

katılımcıların sürdürülebilirlik bakış açısına göre sorumlu davranışlarını ele almaktadır. Böylece çalışmanın evrenini kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Rekreasyon etkinliklerine katılan ziyaretçilere yönelik bir sürdürülebilirlik kriterinin bulunmaması ve ziyaretçilerin rekreasyon etkinliklerinde sorumlu davranışlarını belirlemeye yönelik bir ölçeğe rastlanılmaması ile oluşan boşluğu tamamlayacağı ve sürdürülebilir rekreasyon alanında çalışacak olan araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, ulusal ve uluslararası literatür taranarak başlangıçta 41 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş, uzman görüşleri doğrultusunda bu havuz 27 maddeye düşürülmüştür. Taslak ölçek, kırsal rekreasyon etkinliklerine katılmış 150 kişiye uygulanan anketler aracılığıyla pilot çalışmada test edilmiştir. Toplanan verilerle açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, sonuç olarak 5 faktörlü ve 21 maddelik güvenilir bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Ölçeğin yapısını doğrulamak amacıyla, 235 kişilik yeni bir örneklem grubundan anket yoluyla veri toplanmış ve iki aşamalı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar yöntem başlığı altında detaylandırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Boş zaman, insanların tüm meşguliyetlerinden kurtulduğu, yapacakları etkinlikleri seçme özgürlüğüne sahip olduğu ve çalışma hayatlarına dâhil olmadıkları bir zaman dilimidir (Özkaya & Erkekli, 2021). Rekreasyon ise, bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları etkinlikleri kapsamaktadır (Çağlayan & Hassan, 2023). Rekreasyon, bireyin doğa ile etkileşim içerisinde olduğu, sosyal ve ekolojik sistemleri barındıran, dinamik bir yapıya sahip deneyim olarak ifade edilmektedir (Morse vd., 2022). Rekreasyon deneyimi; bireysel fayda sağlama, hür iradeye dayanma, keyif verme, tatmin olma, psikolojik ve fizyolojik rahatlama sağlama, değişken ilgi alanlarını kapsama gibi temel özelliklere sahiptir (Karaşah, 2017). Rekreasyon etkinlikleri kapsamına göre farklı ölçütler göz önünde bulundurulmaktadır. Çok yönlü bir yapıya sahip olması etkinliklerin sınıflandırılmasını da güçleştirmektedir. Etkinlikleri net çizgilerle ayırmak ve bu doğrultuda bir sınıflandırmaya tabi tutmak zordur. Bu bağlamda etkinliklerin sınıflandırılması konusunda yapılan çalışmalar (Birinci, 2018; Ekinci, 2023; Gaberli & Yağmur, 2021; Karaküçük & Akgül, 2016) doğrultusunda rekreasyon etkinlikleri; katılım şekline, gerçekleştirildiği mekana, katılımcı sayısına, katılımcı yaşlarına, yerel sınıflamaya, kültürel değerlere, gerçekleştirildiği zamana, sosyal muhtevaya, fonksiyonel, yapısal, yaşam biçimine ve program çeşidine göre sınıflandırılmaktadır.

Yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon etkinlikleri kentsel ve kırsal olarak ayrılmaktadır. Kent merkezinin kalabalıklığından uzaklaşmak isteyen bireyler için doğal çevre ile etkileşim imkanının sunulduğu alanlar, kırsal rekreasyon alanları şeklinde ifade edilmektedir (Kaplan Kalkan, 2017). Kırsal rekreasyon etkinlikleri, farklı zaman dilimleri içerisinde, kent merkezinden uzak, doğa merkezli, farklı çekiciliklere sahip, kara (örn: kampçılık, motor sporları,

dağcılık), hava (örn: paraşüt, balon, yelken kanat) ve suda (örn: dalış, rafting, balık tutma) gerçekleştirilmektedir (Karaşah, 2017). Kırsal rekreasyon etkinlikleri, bireylerin sağlıklarını kazanmalarında etkili olurken; aynı zamanda etkinliklere katılım sonucu bireysel tatminin kazanılmasında etkili olmaktadır. Etkinliklere katılım sonucu grup ile birlikte hareket etme, iş birliği, sosyalleşme, liderlik, sorumluluk alma gibi özellikler, bireylerin içsel motivasyonunun artırılmasına katkı sağlamaktadır (Doğan & Şahin, 2022). Rekreasyonun faydalarından yararlanmaya devam edebilmek ve gelecek nesillerin de yararlanmasını sağlamak için rekreasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı, Latince *sustinere* ve *sus tenere* (dayanmak, ayakta kalmak, desteklemek, korumak, sürdürmek) ve *susceptibilis* (yetenekli, duyarlı, sürdürülebilir) kavramlarından türetilmiştir (Özgen, 2019). Sürdürülebilirlik, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan Ortak Geleceğimiz adlı raporda sürdürülebilirlik “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılama sağlaması” olarak tanımlanmıştır (Federal Office for Spatial Development, 2024). Günümüzde hızla gelişen teknoloji, insan nüfusundaki artış, üretim ve tüketim kalıplarının değişmesi ve tüketimin artması gibi faktörler ile birlikte birçok alanda hızlı bir değişim meydana gelmiştir. Meydana gelen değişim ve gelişim beraberinde birtakım olumsuz etkileri de getirmiştir. Bu etkileri en aza indirebilmek amacı ile yapılan sürdürülebilirlik çalışmaları daha da önemli hale gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, çevre, toplum ve ekonomi arasındaki kesişme noktası haline gelmiş ve kapsayıcı bir şekilde hedefler belirlenmeye başlanmıştır. Çevre sorunlarının artması, çeşitli kaynakların yok olma tehlikesi altına girmesi ve ekolojik dengenin bozulmaya başlaması ile yaşamın temel kaynağı olan çevrenin ekonomik kalkınma kadar önemli olduğunun farkına varılmıştır (Menteşe, 2017). Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için kaynak kullanım miktarı, kullanılan kaynakların yenilenme hızını, kirleticilerin oranlarını ve kirleticilerin doğal kaynakları etkileme hızını geçmemelidir (Kaypak, 2011). Sosyal sürdürülebilirlik, farklı sosyal ve ekonomik grupların bir arada yaşaması için uygun ortamın yaratılması, yaşamın iyileştirilmesinin toplumun tüm kesimlerini kapsayacak şekilde yapılması ve sosyal içermenin sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Bramley & Power, 2009). Ekonomik sürdürülebilirlik ise genel olarak, sermayenin korunması ve yıkımının önlenmesidir (Bilgili, 2017).

Sürdürülebilir kalkınma çalışmaları kapsamında belirlenen hedeflere ulaşmak için hükümetler, akademisyenler, şirketler, sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşlar yoğun çaba sarf etmektedir. Günümüzde artık neredeyse her alanda sürdürülebilirlik çalışmaları yapılmakta hükümetlerin ve şirketlerin plan ve stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Daha akıllı, rekabetçi, kapsayıcı ve sürdürülebilir uygulamaları keşfetmek, desteklemek, hayata geçirmek ve turizm sektörüne farklı bakış açısı kazandırmak kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda UNWTO, sürdürülebilir turizm gündemi içerisinde; “Ziyaretçiler, Kamu kurumları, Uluslararası örgütler, Bağışçılar, Akademi ve STK’lar ve Şirketler” olmak üzere 6 başlık altında belirlenen bu

paydaşlara 17 SKA (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları) kapsamında değişken sorumluluklar yüklemiştir. UNWTO tarafından sunulan 17 SKA ise şöyledir:

Yoksulluğa Son: Sürdürülebilir turizm gelişimi ve bunun topluluklar üzerindeki etkisi, yoksulluğu azaltma, girişimciliği ve küçük işletmeleri destekleme ve özellikle gençler ve kadınlar olmak üzere küçük grupları güçlendirme hedefleriyle ilişkilendirilebilir.

Açlığa Son: Otelere yönelik malzemelerin ve yerel ürünlerin turistlere satışını sağlayarak sürdürülebilir tarımı destekleyebilir.

Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam: Turizmden elde edilen vergi gelirleri sağlık ve hizmetlere yeniden kullanılabilir. Korunan alanlarda toplanan ziyaretçi ücretleri de sağlık hizmetlerine katkıda bulunabilir.

Nitelikli Eğitim: Nitelikli işgücü turizmin gelişmesi için çok önemlidir. Turizm sektörü gençlere, kadınlara ve eğitim olanaklarından yararlanma ihtiyacı duyan özel gereksinimli bireylere doğrudan ve dolaylı istihdam olanakları sunmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Turizm ve konaklama sektörlerinde KOBİ'lerden doğrudan istihdam ve gelir elde ederek kadınlar güçlendirilebilir.

Temiz Su ve Sanitasyon: Suyun verimli kullanımı, kirlilik kontrolü ve iyi turizm teknolojisi, en değerli kaynaklarımızı korumada önemli bir araç olabilir.

Erişilebilir ve Temiz Enerji: Temiz enerji yatırımını teşvik ederek, sera gazlarının azaltılmasına, iklim değişikliğinin hafifletilmesine ve herkes için enerjiye erişime yardımcı olabilir.

İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme: Özellikle gençler ve kadınlar için turizmde iyi iş fırsatları sunulması ve turizm zincirleri aracılığıyla çeşitlendirmeyi teşvik eden politikalar ile turizmin sosyo-ekonomik yönden olumlu etkilerini arttırabilir.

Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı: Sektör, altyapının iyileştirilmesi, altyapının sürdürülebilirliğinin sağlanması, yenilikçiliği ve kaynakların daha verimli hale getirilmesini hükümet politikalarını etkileyerek sağlayabilir

Eşitsizliklerin Azaltılması: Turizm, insanlara ülkelerinde gelişme fırsatı vererek şehirlerin yenilenmesine ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunabilir. Turizm, ekonomik entegrasyon ve çeşitlilik için yararlı bir araçtır.

Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar: Turizm, kentsel altyapıyı ve erişimi geliştirebilir, yenilenmeyi teşvik edebilir ve turizmin bağlı olduğu kültürel ve doğal mirası koruyabilir.

Sorumlu Üretim ve Tüketim: Turizm sürdürülebilirliği; enerji, su, atık, biyo-çeşitlilik ve iş yaratma dahil olmak üzere turizm için sürdürülebilir kalkınma etkilerinin izlenmesine yönelik araçlar, ekonomik, sosyal ve çevresel iyileştirmelerle sonuçlanacaktır.

İklim Eylemi: Turizm, ulaşım ve konaklama sektöründeki karbon ayak izini azaltarak günümüzün en önemli

Tablo 1. Çalışma Grubuna İlişkin Demografik Özellikleri

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	91	60.7
	Erkek	59	39.3
Yaş	18-28	63	42.0
	29-39	50	33.3
	40-50	20	13.3
	51-60	10	6.7
	60 ve üstü	7	4.7
Eğitim	İlk-ortaokul	2	1.3
	Lise	8	5.3
	Üniversite	79	52.7
	Lisansüstü	61	40.7

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Rekreasyon Etkinliklerine Katılım Sıklığı

Katılım Sıklığı	f	%
Haftada 1 Gün	1	.7
Hafta 1-2 Gün	84	56.0
Haftada 3-4 Gün	29	19.3
Haftada 4-5 Gün	1	.7
Haftada 5-6 Gün	8	5.3
Her Gün	6	4.0
Yalnızca Yıllık Tatillerde	21	14.0

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

sorunlarından birini çözmeye yardımcı olabilir.

Sudaki Yaşam: Kırılgan deniz ekosistemlerinin korunmasına yardımcı olmak, deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunmak ve mavi ekonomiyi teşvik etmek için turizm Entegre Kıyı Bölgesi Yönetiminin bir parçası olmalıdır.

Karasal Yaşam: Turizm, kırılgan bölgelerde sürdürülebilir bir şekilde yönetilirse biyolojik çeşitliliğin korunmasının yanı sıra topluma alternatif bir gelir sağlanmasında da önemli bir rol oynayabilir.

Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar: Turizm sektörü, barışçıl toplulukların temellerini atarak hoşgörüyü, çok kültürlü anlayışı ve iş birliğini teşvik edebilir. Yerel topluluklara fayda sağlayan ve onlarla bağlantı kuran turizm, çatışan topluluklarda barışı da teşvik edebilir.

Amaçlar için Ortaklıklar: Turizm sektörleri arası bir konumda bulunmasıyla birçok çeşitli paydaşı bir araya getirmektedir. Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası iş birlikleriyle; politika ve finansman desteğiyle hedeflere ulaşmada ortak çalışma yeteneğine sahiptir (Turizm İçin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2024).

Rekreasyon etkinliklerinin çeşitliliğinde ve katılımındaki artış ile birlikte sahip olunan kaynakların sürdürülebilir kullanımı da ön plana çıkmaktadır. Turizm alanında planlanan amaçlar gibi rekreasyon alanında da planlamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Sahip olunan kaynakların verimli kullanılabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi adına bireylerin sorumlu ve sürdürülebilir bir yaklaşım sergilemesi kritik öneme sahiptir. Rekreasyon etkinliklerine katılan bireyler tarafından, doğal, kültürel, ekonomik çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması önem verilmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda rekreasyon deneyimleri sırasında katılımcıların sorumlu davranışlarının ele alınması farkındalık yaratmak ve bilinç oluşturmak amacı ile önem arz etmektedir. Sorumlu davranış, bireyin içerisinde bulunduğu çevreyi kendi

isteği ile korumak, olası olumsuz etkileri azaltmak için bulunduğu eylemler şeklinde ifade edilmektedir. Sorumlu davranışın altında yatan temel amaç, kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Su vd., 2020).

Tablo 3. Rekreasyon Etkinliklerine Katılım Şekli

Katılım Şekli	f	%
Bireysel	72	48.0
Grup	78	52.0

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. Yöntem

UNWTO, sürdürülebilir turizmde rol oynayan paydaşları altı ana grupta sınıflandırmıştır. Bu gruplar, hükümetler, turizm sektörü, yerel topluluklar, turistler/ziyaretçiler, sivil toplum kuruluşları ve akademik kurumlar olarak belirlenmiştir. Hükümetler, politika ve düzenlemeler aracılığıyla sürdürülebilir turizmi teşvik ederken, turizm sektörü işletmeleri ve hizmet sağlayıcıları çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme sorumluluğunu üstlenmiştir. Yerel topluluklar, kültürel ve doğal mirasın korunmasında ve turistlerle etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Turistler ise sorumlu davranışları ve seçimleriyle sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Sivil toplum kuruluşları, farkındalık yaratma ve projelerin uygulanmasında aktif rol alırken, akademik kurumlar araştırma ve eğitim yoluyla sürdürülebilir turizmin gelişimine katkıda bulunmaktadır (UNWTO, 2024). Ziyaretçilerin sektöre gelir sağlamak, turizme katıldığı süreçte çevreye ve yerel topluma karşı sorumlu davranışlar gösterme ve destinasyon ve sürdürülebilirlik hakkında fikir belirtme gibi birçok katkısı ve sorumluluğu bulunmaktadır (Yılmaz, 2014). Araştırmanın konusu, kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin katılım öncesi, katılım esnası ve katılım sonrasını kapsayan süreçte, küresel sürdürülebilirlik prensiplerine uyumlu biçimde sorumlu davranışlarıdır. Araştırmanın temel amacı ise, kırsal rekreasyon katılımcılarının etkinliklerinin öncesi, esnası ve sonrası süreçte, sürdürülebilirlik bakış açısına uygun olarak, doğal, kültürel ve ekonomik çevreyi ilgilendiren sorumlu davranışları analiz etmeye yönelik bir ölçeğin geliştirilmesidir. Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası makale, yüksek lisans ve doktora tezlerinde uyarlanan ve geliştirilen ölçekler (Başcı Namlı vd., 2022; Cheng & Chen, 2022; Chi, 2022; Hoyem, 2020; Fenitra vd., 2023; Kement vd., 2021; Wang & Wang, 2022; Wu vd., 2022; Zafeiroudi, 2020) incelenmiştir. Çalışmalar genel olarak sadece çevresel yönden sürdürülebilirliği ve sorumlu davranışları ele almaktadır. Ancak sürdürülebilirliği yalnızca çevresel boyutuyla ele almak, kapsamlı bir sürdürülebilirlik anlayışının sağlanamaması gibi önemli eksikliklere yol açabilir. Bu yaklaşım, toplumsal katılımı ihmal edebilir, yerel halkın ihtiyaçları ve kültürel değerlerin korunmasını göz ardı edebilir. Ayrıca, ekonomik kalkınma ve yerel geçim kaynakları dikkate alınmadığında, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak zorlaşabilir. Bütüncül çözümler geliştirilmediğinde, uygulanan çevresel önlemler eksik kalarak ve uzun vadede sürdürülebilir bir sonuç elde edilemeyebilir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik hem çevresel hem sosyal hem de ekonomik boyutlarıyla ele alınmalıdır. Literatürde bu konuyu tüm yönleriyle ele alan bir ölçeğe

Tablo 4. Çalışma Grubunun Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanıyor mu?	f	%
Evet	118	78.7
Hayır	30	20.0

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 5. Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
M1	3.90	.945	-.289	-.783
M2	3.07	1.176	.050	-.632
M3	3.77	1.092	-.472	-.670
M5	3.17	1.137	.030	-.604
M6	3.19	1.198	-.047	-.898
M10	4.41	.933	-1.518	1.470
M11	4.37	.998	-1.441	1.146
M12	4.16	1.067	-1.118	.529
M14	3.44	1.137	-.151	-.775
M15	2.76	1.301	.177	-.947
M16	3.68	1.083	-.514	-.351
M17	4.58	.833	-2.061	4.135
M18	4.48	.863	-1.606	1.938
M19	4.45	.835	-1.485	1.498
M20	3.96	.937	-.573	-.060
M22	3.81	1.011	-.395	-.755
M23	4.13	.953	-.955	.468
M24	3.98	.926	-.642	-.133
M25	4.41	.892	-1.442	1.142
M26	4.53	.790	-1.725	2.783
M27	3.97	.977	-.574	-.301
M28	4.22	.852	-.665	-.714
M30	3.55	1.144	-.348	-.599
M31	3.81	.974	-.244	-1.012
M33	3.66	.979	.004	-1.081
M35	3.56	1.110	-.327	-.535
M37	3.79	1.134	-.549	-.641

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

rastlanılmaması, mevcut ölçeklerde sürdürülebilirliğin çevre kapsamında ele alınması nedeni ile bir ölçek geliştirilmesine karar verilmiştir.

Bu ölçek ile bütüncül bir şekilde rekreasyonda sürdürülebilir sorumlu davranışlar ele alınmaya çalışılmıştır. Rekreasyonda sorumlu tüketici davranışlarının belirlenmesi ve teşvik edilmesi hem bireyler hem de toplumlar için uzun vadeli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu davranışların belirlenmesi ile, rekreasyon alanında daha sürdürülebilir politikalar ve uygulamalar geliştirilmesine olanak tanınması ve desteklemesi hedeflenmektedir. Araştırmalar aracılığıyla bireylerin farkındalık seviyesinin artırılması, sorumlu tüketici davranışlarının yaygınlaşmasını sağlamak ve böylece sürdürülebilir rekreasyon faaliyetleri destekleyerek ve çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik önemli adımlar atılmasına katkıda bulunmak istenilmektedir.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'nun 31.01.2024 tarihli ve 01 nolu toplantısında E-11054618-302.08.01-245063 sayılı kararı ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'nun 20.12.2023 tarihli ve 11 nolu toplantısında E-11054618-302.08.01-233727 sayılı kararı ile yapılmış olan araştırmanın evrenini kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubu etkinliklerin yapıldığı alan özellikleri göz önüne alınarak kasti örnekleme yöntemi ile kara etkinliklerinden kampçılık ve off-road, suda yapılan etkinliklerden dalış ve

rafting ve son olarak havada da yamaç paraşütü ve balon etkinliklerine katılan ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.1. Ölçek Geliştirme Aşamaları

Bu çalışmada Sultana, 2020 çalışmasında yer alan ve Hinkin (1995) ve Farooq (2016)'un önerilerine göre düzenlenmiş olan üç aşamalı ölçek geliştirme yöntemi takip edilmiştir. Buna göre ilk aşamada madde havuzu oluşturulmuş, ikinci aşamada uzman görüşü alınarak pilot uygulama yapılmış, üçüncü aşamada ise geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeğe son hali verilmiştir (Sultana, 2020).

Tablo 6. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlik Ölçüsü		.831
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	1597.294
	sd	253
	Anl.	.000

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

3.1.1. Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzunun oluşturulmasında, maddelerin ifade biçimine, şekline, basit ve anlaşılır bir dile sahip olmasına, din, dil, ırk vb. gibi ayrımcı ifadelerin bulunmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ölçek geliştirilmenin başlangıç aşamasında madde havuzunun nihai ölçeğin en az iki katı soru sayısına sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Boateng, vd., 2018, s. 6).

Madde havuzu oluşturulurken literatürde tümevarım ve tümdengelim olmak üzere iki yöntemin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Eğer araştırma alanındaki çalışmalar yeterli değilse nitel çalışma yapılarak tümevarım yöntemi tercih edilmelidir. Eğer konuya ilişkin araştırma alanında yeterli çalışma bulunuyorsa, bu durumda literatürün taranması ile gerçekleştirilen tümdengelim yöntemi tercih edilir (Evci & Aylar, 2017). Bu çalışmada araştırma alanında yeterince çalışma yer aldığından madde havuzunun oluşturulmasında tümdengelim yöntemi kullanılmıştır.

Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği' nin kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında boş zaman, rekreasyon, kırsal turizm, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, sorumlu davranış anahtar kelimeleri ile ulusal ve uluslararası kaynaklara ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Literatür çalışması sonucunda GSTC (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi)'nin gezginler için önerileri, rekreasyon türlerine göre uluslararası birliklerin etik kodları, UNWTO'nun turistler için sürdürülebilirliğe uygun davranış önerileri ve konu ile ilgili farklı ölçekler temel alınarak madde havuzu oluşturulmuştur. Maddelerin doğal, kültürel, ekonomik, sürdürülebilir yönetim boyutlarını temsil edecek biçimde olmalarına önem verilmiştir. Çalışmalar sonucunda 41 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuş ve bu maddeler literatüre uygun cümleler halinde yazılarak taslak bir form hazırlanmıştır. Formda yer alan maddelere ilişkin cevaplar "1-kesinlikle katılmıyorum" ile "5-kesinlikle katılıyorum" arasında beşli Likert tipinde oluşturulmuş ve taslak form son haline getirilmiştir.

Tablo 7. AFA Sonucunda Elde Edilen Döndürülmüş Faktör Yapıları

Maddeler	Faktör Yapıları				
	1	2	3	4	5
M37	.834				
M35	.829				
M33	.813				
M31	.721				
M24		.842			
M23		.711			
M25		.681			
M28		.580			
M22		.556			
M27		.548			
M5			.783		
M3			.737		
M1			.683		
M6			.661		
M2			.634		
M14				.787	
M15				.704	
M30				.536	
M16				.524	
M11					.821
M12					.794
Varyans Açıklama % (Toplam: %65.935)	33.721	11.253	8.427	6.500	6.034
Özdeğer	7.081	2.363	1.770	1.365	1.267

Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax, KMO: .839; Bartlett Küresellik Testi Ki-kare: 1402.280; sd= 210; p=.000 Faktör analizi yapılabilir.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8. Ölçeğe İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach- α
Etkinlik Sırasında veya Sonrasında Geri Bildirim	.890
Etkinlik Sırasında Yerel Kaynaklar	.831
Etkinlik Öncesinde Araştırma	.796
Etkinlik Sırasında Ulaşım	.739
Etkinlik Sırasında Doğal Kaynaklar	.803

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

3.1.2. Uzman Görüşünün Alınması

Oluşturulan taslak ölçeğin kapsam ve görünüş geçerliliğinin test edilmesi amacıyla rekreasyon, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm alanında uzman 15 kişi ile görüşmeler yapılmış ve uzmanların söz konusu taslak ölçek formuna ilişkin görüş ve değerlendirmelerini iletmeleri istenmiştir. Uzmanların yapmış olduğu değerlendirmeler sonucunda ifadelerin birbirinin benzer yapıları ölçtüğü düşünülmesi sebebiyle taslak ölçekte yer alan 41 maddeden 14 maddenin çıkarılması ve 2 maddenin ifadelerinin değiştirilmesi önerilmiştir. Tüm değerlendirmeler sonucunda taslak ölçek formu toplam 27 madde olacak biçimde yeniden düzenlenmiştir. Son haline getirilen ölçek maddelerinin

Tablo 9. İkinci Çalışma Grubuna Demografik Özellikleri

Değişkenler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	136	63.3
	Erkek	79	36.7
Yaş	18-28	93	43.3
	29-39	69	32.1
	40-50	33	15.3
	51-60	13	6.0
	60 ve üstü	7	3.3
Eğitim	İlk-ortaokul	3	1.4
	Lise	14	6.5
	Üniversite	123	57.2
	Lisansüstü	75	34.9

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

çalışmayı cevaplayacak kişilere benzer özellikler taşıyan 10 kişi ile bir ön çalışma yapılarak ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği, ifadelerine verilen cevapların uygunluğu, maddelerin birbirine benzerlik gösterip göstermediği konularında geri dönüşler alınmıştır. Taslak ölçek formunun anlaşılır olduğu ve herhangi bir sorunla karşılaşmadığı belirlendikten sonra ölçeğin son hali 27 maddeden oluşacak biçimde anket hazırlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Pilot Çalışması ve Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlilik Analizleri

Pilot çalışmalarda grubun büyüklüğünü belirlemede çalışmada yer alan madde sayısının en az iki katının olması gerektiği önerilmektedir (Kline, 1994). Bu çalışmada ilk pilot çalışma için madde sayısının 5.5 katına ulaşılmıştır.

4.2. Pilot Çalışma Grubu

Geliştirilen taslak ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılabilmesi için kırsal rekreasyon etkinliklerine katılım sağlama özelliklerini taşıyan bir çalışma grubuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 07/01/2024-22/02/2024 tarihleri arasında anket yöntemi ile çevrimiçi olarak 150 veri toplanmıştır. Çalışma grubuna ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'den de

Tablo 10. Rekreasyon Etkinliklerine Katılım Sıklığı

Katılım Sıklığı	f	%
Haftada 1 Gün	1	.5
Hafta 1-2 Gün	109	50.7
Haftada 3-4 Gün	51	23.7
Haftada 4-5 Gün	1	.5
Haftada 5-6 Gün	13	6.0
Her Gün	9	4.2
Yalnızca Yıllık Tatillerde	31	14.4

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

görülebileceği gibi çalışma grubu 59'u erkek 91'i kadın olmak üzere 150 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 18-28 ve 29-39 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında tamamına yakın çoğunluğun üniversite ve lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcıların rekreasyon etkinliklerine katılım sıklığı Tablo 2'de ve katılım şekli Tablo 3'te belirtilmiştir.

Katılımcıların, etkinlik sırasında ve sonrasında sosyal medyada geri bildirimlerde bulunması ifadelerinde katılım durumunu net bir şekilde görmek amacıyla aktif bir şekilde sosyal medya kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Katılımcıların 118'i aktif bir şekilde sosyal medya kullandığını 30'u ise aktif bir şekilde kullanmadığını belirtmiştir (Tablo 4).

Tablo 11. Rekreasyon Etkinliklerine Katılım Şekli

Katılım Şekli	f	%
Bireysel	97	45.1
Grup	118	54.9

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. Ölçeğe İlişkin Yapı Geçerliliği

Çalışmada hazırlanan taslak ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Analizin ilk aşamasında önce verilerin yapısı incelenmiştir. Bunun için eksik veriler, uç değerler ve verilerin normalliği incelenmiştir. Gerekli veri temizleme işlemleri yapıldıktan sonra toplam veri sayısı 135 olarak belirlenmiştir. Verilerin normalliğinin incelenmesinde basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 aralığında olması halinde dağılımın normal dağılıma benzer kabul edilebileceği sonucuna varılmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2012). Buna göre basıklık ve çarpıklık değerleri uygun sınırların dışında yer alan 4 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 5'te görülmektedir. Sonuçta toplam madde sayısı 23 olmuştur.

Verilerin incelenmesinden sonra AFA'ya geçilmiştir. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO-uygunluk ölçütü: $KMO > .50$) değeri ve Bartlett küresellik testi (uygunluk ölçütü: test sonucu $p < .05$) yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Örneklemin yeterli olup olmadığını gösteren KMO değeri 0,831 olarak bulunmuş ve örneklemin yeterli olduğuna karar verilmiştir. Bartlett küresellik testi sonucunda ise değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi anlamlı ve faktör analizi için uygun bulunmuştur (Ki-kare değeri= 1597.294; $sd = 253$; $p < .001$).

AFA sürecinde faktör çıkarma yöntemi olarak temel bileşenler analizi, rotasyon için ise Varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen döndürülmüş faktör yükleri tablosu incelenmiştir. Ölçekte yer alacak faktörlerin seçiminde, faktör yükü 0,40'ın altında olan maddeler ve en yüksek faktör yükü ile bir sonraki sırada gelen

Tablo 12. Çalışma Grubunun Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanıyor mu?	f	%
Evet	173	80.0
Hayır	40	18.6

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

faktör yükü arasındaki fark 0,10'dan küçük olan maddelerin elenmesi kriteri dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2010). Tabloda faktör yükü 0,40'ın altında olan iki madde tespit edilmiş ve bu maddeler sırası ile tek tek ölçekten çıkarılarak her aşamada faktör analizi tekrarlanmıştır. Sonuç olarak nihai ölçek yapısı 21 madde ve 5 faktörden oluşmuştur. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Analiz sonucunda her bir faktörü oluşturan maddeler incelenerek maddelerin teorik alt yapıları ve ifade ettikleri kavramlar değerlendirilmiştir. Buna göre her bir faktör, kendi yapısına uygun olacak biçimde isimlendirilmiştir. Elde edilen faktörler şu şekildedir;

- *Faktör 4* maddeden oluşmuştur ve etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirimini temsil ettiği düşünülerek "Etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirim" olarak adlandırılmıştır.
- *Faktör 6* maddeden oluşmuştur ve etkinlik sırasında yerel kaynakları temsil ettiği düşünülerek "Etkinlik sırasında yerel kaynaklar" olarak adlandırılmıştır.
- *Faktör 5* maddeden oluşmuştur ve etkinlik öncesi yapılan araştırmaları temsil ettiği düşünülerek "Etkinlik öncesinde araştırma" olarak adlandırılmıştır.
- *Faktör 4* maddeden oluşmuştur ve etkinlik sırasında ulaşımı temsil ettiği düşünülerek "Etkinlik sırasında ulaşım" olarak adlandırılmıştır.
- *Faktör 2* maddeden oluşmuştur. Bir faktörde en az 2 madde olması kabul edilebilir olduğundan (Durmuş vd., 2016) faktör bu haliyle kabul edilmiştir. Bu faktörün etkinlik sırasında doğal kaynakları temsil ettiği düşünülerek "Etkinlik sırasında doğal kaynaklar" olarak adlandırılmıştır.

4.4. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi

AFA ile faktör yapısı belirlenen ölçeğin faktörlerinin güvenirliliği için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Her bir faktör için Cronbach Alpha katsayısının en az .70 üzerinde olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010). Analiz sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 8'de verilmiştir. Tablo 8'den de görülebileceği gibi ölçeğe ilişkin tüm alt faktörlerin ölçüm değerleri güvenilir bulunmuştur. Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranışları ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha değeri .904 olarak bulunmuş ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür.

4.5. Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA ile yapısal geçerliliği ortaya konan ve güvenilir olarak bulunmuş ölçeğin kuramsal yapısının geçerliliğinin sınanmasında doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Literatür ölçek geçerliliğinin artması için DFA uygulamasında farklı bir örneklem kullanılmasını önermektedir (Hinkin, 1995). Bu bağlamda yeni bir çalışma grubu üzerinden veriler toplanmıştır. AFA sonucunda ortaya konan 21 madde ve 5 faktörden oluşan ölçek anket yolu ile çevrimiçi olarak uygulanmış ve toplam 235 veriye ulaşılmıştır. İkinci çalışma grubuna ilişkin demografik bilgiler Tablo 9'da verilmiştir. Buna göre çalışmaya 136'sı kadın 99'u erkek olmak üzere 215 kişi katılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 18-28 ve 29-39 yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 13. DFA’da Kullanılan Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	<3	<5
RMSEA	0< RMSEA≤ .05	.05< RMSEA ≤.08
CFI	.95≤ CFI ≤1	.90≤ CFI <.95
TLI	.95≤ TLI ≤1	.90≤ TLI <.95
IFI	.95≤ IFI ≤1	.90≤ IFI <.95

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 14. Analiz Sonucu Elde Edilen Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksi	İlk Ölçüm Modeli	Düzeltilmiş Ölçüm Modeli	Nihai Uyum
χ^2/sd	2.976	2.108	Mükemmel uyum
RMSEA	.096	.072	Kabul edilebilir uyum
CFI	.845	.918	Kabul edilebilir uyum
TLI	.819	.900	Kabul edilebilir uyum
IFI	.847	.920	Kabul edilebilir uyum

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında tamamına yakın çoğunluğun üniversite ve lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir.

Katılımcıların rekreasyon etkinliklerine katılım sıklığı Tablo 10’da ve katılım şekli Tablo 11’de belirtilmiştir. Anket içerisinde yer alan soruları desteklemek amacıyla katılımcılara aktif bir şekilde sosyal medya kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Katılımcıların 173’ü aktif bir şekilde sosyal medya kullandığını 40’ı ise aktif bir şekilde kullanmadığını belirtmiştir (Tablo 12).

Çalışmada ölçek maddelerinin ilgili yapıyla olan modellerinin uygun olup olmadığının belirlenmesi için birinci düzey DFA,

modelde yer alan tüm değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğunu göstermektedir. DFA’ da faktör yükü 0,50’nin altında olan maddelerin analiz dışında bırakılması (Şahin & Taşkaya, 2010) koşuluna göre modelden madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Kurulan yapının uyumlu bir model olup olmadığı modelin

uyum indeks değerlerine bakılarak incelenmiştir. Çalışmada literatüre uygun olarak, χ^2 ’nin serbestlik derecesine (sd) bölünmesi sonucu ortaya çıkan χ^2/sd ; yaklaşık ortalamaların karekökü olan RMSEA; karşılaştırmalı uyum indeksi CFI, ölçeklendirilmemiş uyum indeksi TLI ve artan uyum indeksi IFI değerleri incelenmiştir (Erkorkmaz vd., 2013; Keith, 2015; Kline, 2011; Schermelleh-Engel vd., 2003). Söz konusu indekslerin mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 13’te verilmiştir.

Kurulan ilk ölçüm modeli χ^2/df dışında diğer indeks değerleri modelin iyi uyumda olmadığını işaret etmiştir. Bu durumda uyum indeks değerlerinin artırılabilmesi için modelin önerdiği modifikasyonlar incelenmiştir. Aralarında ilişki bulunan ve bu

Tablo 15. Rekreasyon ve Turizmde Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği Birinci Düzey Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları

Parametreler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	p
M31 <--- F1	.860	1.000			
M37 <--- F1	.764	.954	.091	10.538	***
M33 <--- F1	.934	1.121	.064	17.560	***
M35 <--- F1	.786	1.013	.094	10.833	***
M27 <--- F2	.639	1.000			
M28 <--- F2	.559	.721	.085	8.515	***
M22 <--- F2	.794	1.318	.144	9.125	***
M25 <--- F2	.638	.700	.091	7.658	***
M23 <--- F2	.721	1.042	.126	8.261	***
M24 <--- F2	.760	1.066	.117	9.126	***
M1 <--- F3	.780	1.000			
M2 <--- F3	.533	.746	.113	6.605	***
M6 <--- F3	.772	1.125	.142	7.908	***
M3 <--- F3	.569	.747	.108	6.908	***
M5 <--- F3	.869	1.216	.145	8.404	***
M30 <--- F4	.723	1.000			
M16 <--- F4	.773	1.065	.147	7.228	***
M15 <--- F4	.547	.969	.153	6.332	***
M14 <--- F4	.611	.897	.131	6.831	***
M12 <--- F5	.833	1.000			
M11 <--- F5	.857	.849	.090	9.426	***

*** p< .001, F1: Etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirim; F2: Etkinlik sırasında yerel kaynaklar; F3: Etkinlik öncesinde araştırma; F4: Etkinlik sırasında ulaşım; F5: Etkinlik sırasında doğal kaynaklar; OLCEK: Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeği

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

sonrasında ise bu 5 faktörlü yapının Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği teorik yapının bileşenleri olup olmadığını test etmek için ikinci düzey DFA yapılmıştır. Analizde, ölçekte yer alan 21 maddenin ölçüm değerleri gözlenen değişkenleri, 5 faktör ise gizil değişkenleri oluşturmuştur. Analiz sonucunda elde edilen ilk bulgular

ilişkinin modelde dikkate alınması önerilen hata terimleri birbirleri ile kovaryans bağı ile bağlanarak analiz yeniden yapılmıştır. Her bir bağlantı tek tek gerçekleştirilerek her yeni modelin uyum değerleri ve modifikasyon önerileri adım adım kontrol edilmiştir. Son adımda χ^2/df için mükemmel uyum, diğer indeksler için ise kabul edilebilir uyum değerleri elde

Tablo 16. İkinci Düzey DFA Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	İlk Ölçüm Modeli	Düzeltilmiş Ölçüm Modeli	Nihai Uyum
χ^2/sd	2.984	2.250	Mükemmel uyum
RMSEA	.096	.076	Kabul edilebilir uyum
CFI	.840	.906	Kabul edilebilir uyum
TLI	.818	.901	Kabul edilebilir uyum
IFI	.842	.907	Kabul edilebilir uyum

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

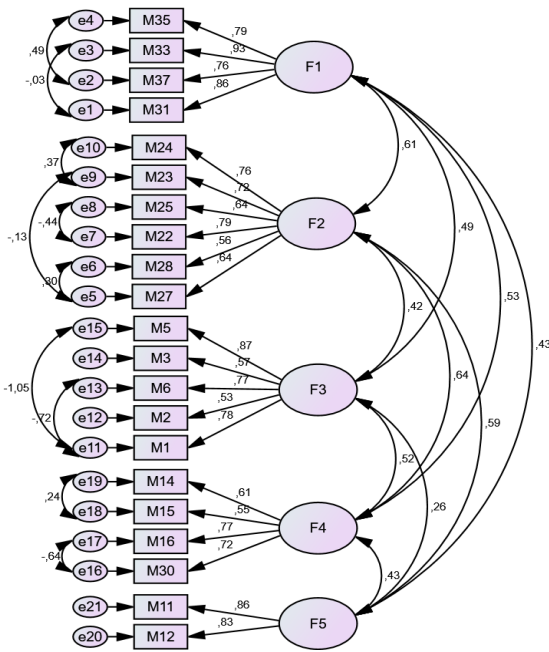
Tablo 17. İkinci Düzey Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları

Parametreler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	p
F1 <--- OLCEK	.762	1.000			
F2 <--- OLCEK	.842	.767	.108	7.080	***
F3 <--- OLCEK	.627	.662	.113	5.856	***
F4 <--- OLCEK	.776	.863	.126	6.836	***
F5 <--- OLCEK	.605	.739	.116	6.361	***

*** $p < .001$, F1: Etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirim; F2: Etkinlik sırasında yerel kaynaklar; F3: Etkinlik öncesinde araştırma; F4: Etkinlik sırasında ulaşım; F5: Etkinlik sırasında doğal kaynaklar; OLCEK: Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeği

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

edilmiştir. Buna göre istatistiksel olarak geçerli ve uyumlu bir ölçüm modeli kurulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.



Şekil 1. Rekreasyon ve Turizmde Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği Birinci Düzey Ölçüm Modeli

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak elde edilen Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği'nin 21 madde ve 5 faktörlü yapısı DFA ile doğrulanmıştır. Ölçüm modeline ait standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları Tablo 15'te, ölçüm modeli ise Şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 15 incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkiyi belirten standartlaştırılmış faktör yüklerine göre F1 faktörünü en iyi açıklayan maddenin M33 ($\beta = .934$) olduğu görülmüştür.

Benzer biçimde F2 faktörü için M22 ($\beta = .794$), F3 faktörü için M5 ($\beta = .869$), F4 faktörü için M16 ($\beta = .773$) ve F5 faktörü için M11 ($\beta = .857$) maddeleri en iyi açıklayıcı maddeler olmuştur. Birinci düzey DFA ile model oluşturulduktan sonra bu 5 faktörün teorik olarak Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği bileşenlerini oluşturup oluşturmadığını belirlemek için ikinci düzey DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm faktör yüklerinin .50'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

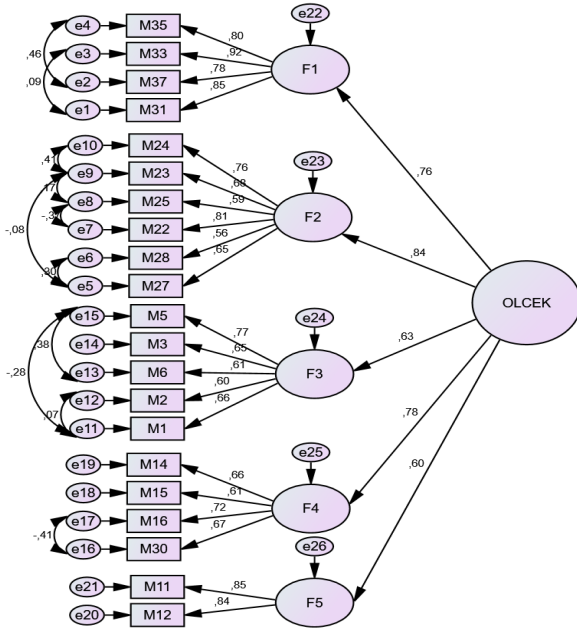
İlk ölçüm modelinin uyum indeks değerleri incelendiğinde birinci düzeye benzer biçimde χ^2/sd dışındaki diğer indeks değerlerinin iyi uyum göstermediği görülmüştür. Bu durumda uyum indeks değerlerinin artırılabilmesi için modelin önerdiği modifikasyonlar incelenerek model düzeltilmiştir. Son adımda elde edilen düzeltilmiş ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli ve uyumlu bir model olduğu görülmüştür. χ^2/sd indeksi için iyi uyum, diğer indeksler için ise kabul edilebilir uyum değerleri gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir. Bu sonuç ikinci düzey ölçüm modelinin verilerle uyumunun iyi olduğunu göstermiştir. Ölçüm modeline ait standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları Tablo 17'de ve ölçüm modeli Şekil 2'de verilmiştir.

Tablo 17'de standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranışının F1 ile arasındaki ilişkinin .762; F2 ile arasındaki ilişkinin .842; F3 ile arasındaki ilişkinin .627; F4 ile arasındaki ilişkinin .776 ve F5 ile arasındaki ilişkinin .605 olduğu görülmektedir. Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranışını en iyi açıklayan faktörün F2 olduğu gözlemlenmiştir. Tüm analizlerin sonucunda elde edilen geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği Ek 1'de yer almaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, insan nüfusundaki artış, üretim ve tüketim kalıplarının değişmesi ve tüketimin artması gibi faktörler ile birlikte birçok alanda hızlı bir değişim meydana gelmiştir. Meydana gelen değişim ve gelişim

beraberinde doğal, kültürel ve ekonomik çevrenin bozulması gibi birtakım olumsuz etkileri de getirmiştir. Turizm alanında planlanan amaçlar gibi rekreasyon alanında da planlamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Sahip olunan kaynakların verimli



Şekil 2. Rekreasyon ve Turizmde Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği İkinci Düzey Ölçüm Modeli

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

kullanılabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi adına bireylerin sorumlu ve sürdürülebilir bir yaklaşım sergilemesi kritik öneme sahiptir. Bu çalışmada rekreasyon ve turizm alanlarında sürdürülebilirlik paydaşlarından biri olan tüketicilerin sürdürülebilirlik temelli sorumlu davranışlarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmacılar bu ölçeği kullanarak, ziyaretçilerin ne ölçüde sorumlu davranış gösterdiği dolayısıyla rekreasyon alanında tüketicilerin sürdürülebilirliğe olan tutumunu ve katkısını öğrenebilecektir. Bu sayede ölçek, sürdürülebilirlik ile ilgili yapılacak olan çalışmalara katkı sunacaktır.

Ölçek 21 madde ve 5 faktörden oluşmaktadır. Faktör isimleri 1. Faktör: etkinlik sırasında veya sonrasında geri bildirim, 2. Faktör: etkinlik sırasında yerel kaynaklar, 3. Faktör: etkinlik öncesinde araştırma, 4. Faktör: etkinlik sırasında ulaşım, 5. Faktör: etkinlik sırasında doğal kaynaklar olarak belirlenmiştir. Rekreasyonda Sorumlu Davranış Ölçeği'nin geçerliliği AFA ve DFA analizleri ile sağlanmış ve güvenilirliği de iç tutarlılık katsayısıyla ortaya konmuştur. Faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesi %65,935 olarak elde edilmiş ve ölçeğin bütünü için elde edilen iç tutarlılık katsayısı Cronbach- α değeri .904 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin geçerli ve yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir. Ölçekten en az 21 en çok 105 puan alınabilmektedir. Ölçek puanı arttıkça katılımcıların sürdürülebilirlik ile ilgili sorumlu davranışlarının arttığı farkındalıklarının yüksek ve sürdürülebilirlik ile ilgili tutumlarının olumlu olduğu anlaşılabilmektedir. Ayrıca ölçek,

katılımcıların etkinlik öncesi, sonrası ve esnası gibi adımlarda en çok hangi aşamada sorumlu davranış gösterdiğini öğrenmemizi sağlayabilecektir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışmanın pratik katkısı, kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun sorumlu davranışlarını ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçek sunmasıdır. Bu ölçek, kırsal rekreasyon alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar için katılımcıların çevresel, kültürel ve ekonomik sorumluluklarını değerlendirme ve geliştirme imkânı sağlayarak, sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca bu ölçek, kırsal alanlarda gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerinin sürdürülebilirlik kriterlerine uygunluğunu belirlemek ve bu faaliyetlerin olumsuz etkilerini minimize etmek için kullanılabilir bir araç olarak, yöneticilere ve politika yapıcılara rehberlik edecektir. Bu sayede, kırsal rekreasyon doğa ile uyumlu, yerel kültürü koruyucu ve ekonomik olarak faydalı bir şekilde gerçekleştirilmesi desteklenecektir. Aynı zamanda, katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci artırılarak, doğaya ve yerel topluluklara karşı daha sorumlu bir tutum geliştirmeleri teşvik edilecektir. Bu pratik katkılar, kırsal rekreasyon alanında sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı kolaylaştıracak ve uzun vadede hem çevresel hem de toplumsal faydalar sağlayacaktır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, kırsal rekreasyon etkinliklerinin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Kırsal rekreasyonun çevresel, kültürel ve ekonomik boyutlarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiği, bu alanda yapılan çalışmalarda genellikle göz ardı edilen bir konudur. Araştırmada geliştirilen ölçek, kırsal rekreasyon katılımcılarının sürdürülebilirlik açısından sorumlu davranışlarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir araç sunarak, literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, sürdürülebilir rekreasyon alanında hem teorik hem de pratik uygulamalar için yol gösterici bir kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca, kırsal rekreasyon ile kırsal turizm farklı boyutlarının analizi, bu iki alanın sürdürülebilirlik perspektifinden nasıl ayrıştığını ortaya koymakta ve politika yapıcılar ile uygulayıcılar için önemli bir rehberlik sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma, kırsal rekreasyonun sürdürülebilirlik bağlamında ele alınması gerekliliğini vurgularken, katılımcıların sorumlu davranışlarını teşvik etme konusunda da yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği'nin rekreasyon etkinliklerine katılan ziyaretçilere yönelik bir sürdürülebilirlik kriterinin bulunmaması ve ziyaretçilerin rekreasyon etkinliklerinde sorumlu davranışlarını belirlemeye yönelik bir ölçeğe rastlanılmaması ile oluşan boşluğu tamamlayacağı ve sürdürülebilir rekreasyon alanında çalışacak olan araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ölçek geliştirme ve test etme sürecinde belirli bir örneklem büyüklüğü kullanılmıştır.

Örnekleme büyüklüğünün sınırlı olması, sonuçların genelleştirilmesini kısıtlayabilir. Ayrıca, katılımcıların demografik ve coğrafi çeşitliliği sınırlı olabilir. Son olarak, çalışmada veri toplama aracı olarak anketler kullanılmıştır. Farklı veri toplama yöntemleri (örneğin, mülakatlar, gözlemler) kullanılarak elde edilecek veriler, çalışmanın bulgularını zenginleştirebilir ve doğruluğunu artırabilir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde, çalışma bulgularının dikkatli bir şekilde yorumlanması gerekmektedir ve gelecekte yapılacak araştırmalarda bu sınırlılıkların dikkate alınarak daha kapsamlı çalışmaların yapılması önerilmektedir. Gelecek çalışmalar için öneriler ise şu şekilde sıralanmıştır:

- Bireylerin rekreasyonda sorumlu davranışları ile farklı değişkenlerin ilişkilerinin incelenmesi önerilmektedir.
- Ölçek kırsal rekreasyon dışında diğer rekreasyon türlerine de uygulanabilir.
- Geliştirilen ölçeğin farklı kırsal bölgelerde ve çeşitli demografik gruplar üzerinde uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmelidir. Böylece, ölçeğin farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda uygulanabilirliği değerlendirilebilir.
- Kırsal rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin davranışları ve motivasyonları üzerine derinlemesine çalışmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalar, katılımcıların sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarını ve davranışlarını anlamak için önemli veriler sağlayabilir.
- Kırsal rekreasyon etkinliklerinin uzun vadeli etkilerini değerlendiren boylamsal çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar, sürdürülebilirlik açısından kırsal rekreasyonun zaman içinde nasıl bir değişim gösterdiğini ve bu değişimlerin kalıcı olup olmadığını anlamak için önemlidir.

Etik Beyan: Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'nun 31.01.2024 tarihli ve 01 nolu toplantısında E-11054618-302.08.01-245063 sayılı kararı ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'nun 20.12.2023 tarihli ve 11 nolu toplantısında E-11054618-302.08.01-233727 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisi'nin herhangi bir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1.Yazarın katkı oranı %25, 2. Yazarın katkı oranı %25, 3.Yazarın katkı oranı %25, 4. Yazarın katkı oranı %25'tir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Başcı Namlı, Z., Karakuş Yılmaz, T. & Meral, E. (2022). Ortaokul öğrencileri için kültürel mirasa duyarlılık ölçeğinin geliştirilmesi. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 2369-2398. DOI: 10.29299/kefad.1132186
- Bilgili, M.Y. (2017). Ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 559-569. DOI:10.17719/jisr.2017.1608
- Birinci, M.C. (2018). *Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Bağlılık İlişkilerinde Boş Zaman Tatmininin Araçlık Etkisi ve Rekreasyonel Hizmetin Teknolojik Rolü: Rekreasyonel Kayak Etkinliğine İlişkin Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi,

- Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Boateng, G.O., Neilands T.B., Frongillo E.A., Melgar-Quinonez H.R. & Young S.L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *front. Public Health* 6(149), 149-167. DOI: 10.3389/fpubh.2018.00149
- Bramley, G. & Power, S. (2009). Urban form and social sustainability: the role of density and housing type. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(1), 30-48. DOI: 10.1068/b33129
- Büyüköztürk, Ş. (2010) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Akademi, Ankara.
- Cheng, Z. & Chen, X. (2022). The effect of tourism experience on tourists' environmentally responsible behavior at cultural heritage sites: The mediating role of cultural attachment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 565-583. DOI: 10.3390/su14010565
- Chi, N.T.K. (2022). Environmentally responsible behaviour in outdoor recreation: The moderating impact of COVID-19 related risk perception. *Journal of Tourism Futures*, DOI:10.1108/JTF-09-2021-0234.
- Çağlayan, M.N. & Hassan, A. (2023). Sosyal medyadaki feminist içerikler ve rekreasyon aktivitelerine katılım: Y kuşağı kadınları üzerine bir inceleme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 301-315. DOI: 10.53353/atrss.1267394
- Doğan, Y. & Şahin, B. (2022). Açık rekreasyon alanı ziyaretçilerinin aktivitelere katılım durumlarına göre yenilenme deneyimi ve deneyimleme kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3), 443-455. DOI: 10.33468/sbsebd.322
- Driver, B. L., & Bruns, D. H. (1999). *Concepts and uses of the benefits approach to leisure*. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for The Twenty-First Century*, pp. 349-369. State College, PA: Venture Publishing.
- Durmuş, B., Yurtkoru E. S. & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Ekinci, E. (2023). *Macera Arayışı, Akış Deneyimi ve Serbest Zaman Tatmini İlişkisi: Açık Alan Rekreasyon Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Ana Bilim Dalı, Spor Bilimleri Bilim Dalı Ankara.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri, *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33(1): 210-223. DOI: 10.5336/medsci.2011-26747
- Evcı, N. & Aylar, F. (2017). Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412. DOI : 10.16990/SOBIDER.3386
- Farooq, R. (2016). Role of structural equation modeling in scale development. *Journal of Advances in Management Research*, 13(1), 75-91. DOI:10.1108/JAMR-05-2015-0037
- Federal Office for Spatial Development, (2024, Mart). *1987: Brundtland Raporu*, <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html> sayfasından erişilmiştir, Erişim Tarihi: 14.03.2024.
- Fenitra, R.M., Laila, N., Premananto, G.C., Abbas, A. & Sedera, R.M.H. (2023). Explaining littering prevention among park

- visitors using the theory of planned behavior and norm activation model. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 39-53. DOI: 10.1016/j.ijgeop.2022.11.002
- Fitch, R.A., Mueller, J.M., Ruiz, R. & Rouse, W. (2022). Recreation matters: Estimating millennials' preferences for native American cultural tourism. *Sustainability*, 14(18), 11513. DOI:10.3390/su141811513
- Gaberli, Ü. & Yağmur, Y. (2021). *Açık ve kapalı alan rekreasyonu*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- GSTC, (2016, Mayıs). *Criteria*. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.05.2024.
- Hinkin, T.R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988. DOI: 10.1016/0149-2063(95)90050-0
- Kaplan Kalkan A. (2017). *Açık Alan Rekreasyonu ve Doğa Sporları*, İçinde, F. Ardahan (Ed.), *Açık Alan Rekreasyonu*, ss. 122-152. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karaküçük, S. & Akgül, B.M. (2016). *Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karavaş, B. (2017). Kentsel ve kırsal rekreasyon alanlarına yönelik kullanıcı tercihlerinin belirlenmesi 'Artvin kenti örneği'. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(1), 58-69. DOI: 10.24011/barofd.291998
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 19-33.
- Keith, T.Z. (2015). *Multiple Regression and Beyond An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Roudledge, Taylor and Francis Group, New York.
- Kement, Ü., Karaküçük, S. & Çavuşoğlu, S. (2021). Ekorekreatif tutum ölçeği geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Tourism and Recreation*, 3(1), 34-54.
- Kline, P. (1994, Mart). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315788135/easy-guide-factor-analysis-paul-kline> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 17.03.2024.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third ed., The Guilford Press, New York.
- Lane, B. & Kastenholz, E. (2015). Rural Tourism: The Evolution of Practice and Research Approaches – Towards a New Generation Concept?. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. DOI: 10.1080/09669582.2015.1083997
- Menteşe, S. (2017). Çevresel sürdürülebilirlik açısından toprak, su ve hava kirliliği: Teorik bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 382-389. DOI:10.17719/jisr.20175334127
- Morse, C.W., Stern, M. Blahna, D. & Stein, T. (2022). Recreation as a transformative experience: Synthesizing the literature on outdoor recreation and recreation ecosystem services into a systems framework. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 38(1). 100492. DOI:10.1016/j.jort.2022.100492
- Özgen, N. & Kahyaoğlu M. (2019). *Sürdürülebilir kalkınma*.. Pegem Akademi, Ankara.
- Özkaya, H. & Erkekli, S. (2021). Bireylerin internet bağımlılıkları ile rekreasyonel aktivite tercihlerini belirlemeye yönelik bir çalışma Ankara ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(3), 346-354. DOI:10.31771/jrtr.2021.105
- Öztürk, Y. (2018). Boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı bir analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42. DOI: 10.29226/TR1001.2018.86
- Responsible Tourism. (t.y.). *Responsible tourism partnership*, <https://responsibletourismpartnership.org/travelling-responsibly/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.05.2024.
- Roberts, L. (2010). *Rural Tourism and Recreation*, Principles to Practice, CABI.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Su, L., Hsu, M.K. & Boostrom Jr, R.E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109(4), 557-573. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.12.055
- Sultana, A. (2020). Multidimensionality of job performance: An empirical assessment through scale development. *Ilkogretim Online- Elementary Education Online*, 19(4), 2467-2483. DOI: 10.17051/ilkonline.2020.764615
- Şahin, B. & Taşkaya, S. (2010). Sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algılarını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 85-114.
- Tabachnick, B.G. & Fidell L.S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Person Education, Boston.
- Turizm İçin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri. (t.y.). <https://tourism4sdgs.org/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2024.
- UNWTO. (t.y.). *Traveller*, <https://tourism4sdgs.org/act/travellers/> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.05.2024.
- Wang, Y. & Wang, C. (2022). How climbers' sensation of recreation impact and recreation experience affect their environmental attitudes and environmentally responsible behaviors: A case of jiaming lake national trail. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 12775. DOI: 10.3390/su141912775
- Wu, D., Li, K., Ma, J., Wang, E. & Zhu, Y. (2022). How does tourist experience affect environmentally responsible behavior? *Sustainability* 14, 924. DOI: 10.3390/su14020924
- Yılmaz, B. S. (2014). *Sürdürülebilir turizm ve eğitim*. İçinde, Kozak, M. (Ed.). *Sürdürülebilir Turizm* s.135-151, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zafeioudi, A. (2020). Enhancing adolescents' environmental responsibility through outdoor recreation activities. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(6), 43-55. DOI:10.36941/AJIS-2020-0110

Extended Abstract

Leisure time is a period when people are free from all their responsibilities, can make free choices, and are not involved in their working lives. Recreation includes activities that individuals participate in voluntarily in their spare time. While recreation and tourism provide benefits in various ways, they also impact the environment, economy, culture, and people. All efforts to reduce and eliminate the negative impacts are within the scope of sustainability. The concept of sustainability is defined in the report titled Our Common Future published by the World Commission on Environment and Development as "ensuring that future generations meet today's needs without compromising their ability to meet their own needs." Rapid consumption and alteration of the resources available in the world by humans and destruction in natural areas reduce the quality of existing resources and cause

their destruction. Sustainability comes to the fore to protect resources and studies are carried out in almost every field. Leading international organizations in the field of tourism in the world have taken many steps regarding the sustainability of tourism and presented criteria to be followed by tourism stakeholders. However, recreational activities are not among these criteria. Recreation and tourism are considered as two separate fields that complement each other in many aspects, therefore, for complete sustainability, the sustainability of recreational activities should be ensured and unsustainable behaviors in this regard should be prevented. In this context, it is important that visitors, who are stakeholders of sustainable tourism, carry out their activities with sustainability responsibility. The subject of the research is the responsible behavior of individuals participating in rural recreation activities by global sustainability principles, in the process including before, during, and after participation. Accordingly, the main purpose of the research is to develop a scale to analyze the responsible behaviors of rural recreation participants before, during, and after their activities, from the sustainability perspective, regarding the natural, cultural, and economic environment. The population of the research consists of individuals participating in rural recreation activities. Considering the characteristics of the area where the activities were carried out, the sample group was determined by the deliberate sampling method as individuals participating in camping and off-road activities on land, diving and rafting among water activities, and finally paragliding and balloon activities in the air. This constitutes the limitation of the research. The scale consists of 21 items and 5 factors. Factor names were determined as 1st Factor: feedback during or after the event, 2nd Factor: local resources during the event, 3rd Factor: research before the event, 4th Factor: transportation during the event, 5th Factor: natural resources during the event. The validity of the Responsible Behavior in Recreation and Tourism Scale was ensured by EFA and CFA analyses, and its reliability was demonstrated by the internal consistency coefficient. A minimum of 21 and a maximum of 105 points can be obtained from the scale. It can be understood that as the scale score increases, the participants' responsible behavior regarding sustainability increases, their awareness is high and their attitudes towards sustainability are positive. In addition, the scale will enable us to learn at which stage the participants show the most responsible behavior, such as before, after, and during the event. It is thought that the developed Responsible Consumer Behavior Scale in Recreation and Tourism will fill the gap created by the lack of a sustainability criterion for visitors participating in recreational activities and the lack of a scale to determine the responsible behavior of visitors in recreational activities, and will be useful to researchers who will work in the field of sustainable recreation.

Ek 1.
Rekreasyonda Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeği

Lütfen katıldığınız etkinlik ile ilgili aşağıdaki ifadelerde, <u>1- Hiçbir zaman</u> , <u>5-Her zaman</u> , olacak şekilde size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.		1	2	3	4	5
Etkinlik öncesinde araştırma						
1 (M1)	Etkinliğim öncesinde, gideceğim yerin yerel halkın hassasiyetlerini anlamak için onların geleneklerini adetlerini tarihini, mimarisini vb. hakkında kısa da olsa bir araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
2 (M2)	Etkinliğim öncesinde gideceğim yerin yerel diline ait kelimeler, şive ve deyimlerinden birkaç tanesini öğrenirim.	1	2	3	4	5
3 (M3)	Etkinliğim öncesinde gideceğim yerdeki koruma altındaki doğal alanların ve canlıların neler olduğuna yönelik kısa da olsa bir araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
4 (M5)	Etkinliğim öncesinde gideceğim yeri seçerken oranın sürdürülebilirlik hassasiyeti ile yönetilip yönetilmediğine yönelik kısa bir araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
5 (M6)	Etkinliğim öncesinde gideceğim yerdeki alışveriş yaptığım işletmelerin sürdürülebilirlik hassasiyetine sahip olup olmadıklarına (ör. eko etiket, sertifika, yönetim anlayışı vb.) dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Etkinlik sırasında doğal kaynaklar						
6 (M11)	Etkinliğim sırasında nesli tükenmekte olan hayvan ve bitkilerden üretilmiş ürünleri almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
7 (M12)	Etkinliğim sırasında koruma altında olan bitki ve hayvanlardan üretilmiş yemekleri yememeye özen gösteririm.	1	2	3	4	5
Etkinlik sırasında ulaşım						
8 (M14)	Etkinliğim sırasında çevre hassasiyeti nedeniyle toplu taşıma araçlarını kullanmaya özen gösteririm	1	2	3	4	5
9 (M15)	Etkinliğim sırasında ulaşım için çevre hassasiyeti nedeniyle bisiklet kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
10 (M16)	Etkinliğim sırasında ulaşım için çevre hassasiyeti nedeniyle daha çok yürümeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
11 (M30)	Etkinliğim sırasında yerel rehberlerin bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Etkinlik sırasında yerel kaynaklar						
12 (M22)	Etkinliğim sırasında satın almalarımnda yerel üretimleri (el sanatları ve diğer ürünleri) tercih ederim.	1	2	3	4	5
13 (M23)	Etkinliğim sırasında yerel halktan satın almalarımnda (el sanatları, gıda vb.) bunun onların geçim kaynakları olduğunu bilerek adil bir fiyat ödeyerek satın alırım.	1	2	3	4	5
14 (M24)	Etkinliğim sırasında yerel halktan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
15 (M25)	Etkinliğim sırasında fotoğraf çekimlerimi etik ve saygı çerçevesi içerisinde gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
16 (M27)	Etkinliğim sırasında gittiğim yerde yerel kültürü tanımak adına yerel festivallere ve etkinliklere katılırım.	1	2	3	4	5
17 (M28)	Etkinliğim sırasında gittiğim yerde yerel gastronomiden yemekler yerim.	1	2	3	4	5
18 (M31)	Etkinlik sırasında veya sonrasında doğanın korunmasına aykırı gözlemlerimi ilgili yetkililere bildiririm ve/veya sosyal medyamda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
19 (M33)	Etkinlik sırasında veya sonrasında kültürel varlıkların ve kültürel geleneklerin korunmasına aykırı gözlemlerimi ilgili yetkililere bildiririm ve/veya sosyal medyamda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
20 (M35)	Etkinliğim sırasında ve sonrasında haksız şekilde çalıştırılan göçmen veya çocuk işçi ile karşılaşırsam ilgili yetkililere bildiririm ve/veya sosyal medyamda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
21 (M37)	Etkinliğim sırasında ve sonrasında kadın hakları ve ayrımcı davranışlar ile karşılaşırsam ilgili yetkililere bildiririm ve/veya sosyal medyamda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomic image of Turkish baklava: analyzing user reviews on TripAdvisor

Türk baklavasının gastronomik imajı: Tripadvisor'daki kullanıcı yorumlarının incelenmesi

Murat Ödemiş^{1*}

¹ Gümüşhane University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, mrodemis@gmail.com, 0000-0003-3636-8344

ARTICLE INFO

MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Gastronomy, Gastronomic image, Turkish baklava, Online consumer reviews

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi, Gastronomik imaj, Türk baklavası, Çevrimiçi tüketici yorumları

Received Date / Gönderme Tarihi:

03.05.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:

29.06.2024

Published Online / Yayımlanma Tarihi:

30.06.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1476935](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1476935)

ABSTRACT

This study aims to determine the gastronomic image of Turkish baklava based on user reviews on the TripAdvisor review website. In this context, the adequacy and quality of the products and services offered by the restaurants producing and selling baklava in Türkiye, as well as the salient positive and negative aspects, were evaluated using the content analysis method. The data are based on the reviews made by users on the TripAdvisor user review website about restaurants in 2022 and 2023. The results of the research are presented by visualizing them with the word cloud method. As a result of the research, it was found that domestic visitors rate Turkish baklava as excellent, delicious, and expensive. Foreign visitors mainly evaluated Turkish baklava as the best, most delicious, and most expensive compared to its counterparts. The study suggests that restaurants, especially those operating in Gaziantep, should increase their promotional activities for Turkish baklava at national and international levels show more sensitivity to service quality, and production standards, and maintain the balance between price and quality.

ÖZET

Bu araştırmada, TripAdvisor yorum sitesindeki kullanıcı yorumlarına dayanılarak Türk baklavasının gastronomik imajının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda; Türkiye’de baklava üretimi ve satışı yapan restoranların sundukları ürün ve hizmetlerin yeterliliği ve kalitesi, öne çıkan olumlu ve olumsuz yönleri içerik analizi yönteminden yararlanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Veriler, TripAdvisor kullanıcı yorum sitesinde kullanıcıların 2022 ve 2023 yıllarında restoranlarla ilgili yapmış oldukları yorumlara dayanmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilerek sunulmuştur. Araştırma sonucunda; yerli ziyaretçilerin Türk baklavasını ağırlıklı olarak mükemmel, lezzetli ve pahalı olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Yabancı ziyaretçiler ise, ağırlıklı olarak Türk baklavasını benzerlerine göre en iyisi, lezzetli ve pahalı olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmada, özellikle Gaziantep’te faaliyet gösteren restoranlara ulusal ve uluslararası çapta Türk baklavasına yönelik tanıtım faaliyetlerini artırmaları; hizmet kalitesine, üretim standartlarına ve fiyat-kalite arasındaki dengenin korunmasına daha fazla hassasiyet göstermeleri önerilmektedir.

1. Introduction

Gastronomy has an important place in shaping the image of destinations. Gastronomic image is one of the most important components of destination image (Chang & Mak, 2018). In addition to drawing attention to cultural difference and identity, gastronomy can also affect the positive shaping of the image of destinations. Digital communication tools can play an important role in positioning the gastronomic image of destinations in the minds of potential tourists (Fields, 2002). Wang (2015) found a positive relationship between gastronomic image and electronic word-of-mouth marketing tools. Today, one of the most important factors enabling the growth of the gastronomy tourism market is that gastro-tourist experiences can be delivered to masses through social media and digital media (Kendir, 2020). Online reviews reflecting consumer experiences have become central to consumers' purchasing decisions in parallel with the increasing prevalence of digital tools (Onorati & Giardullo, 2020). Since online

reviews reflect the opinions of people who have personally experienced the product, they are generally considered more reliable than other sources of information by potential visitors in the purchase decision process. In this respect, it is possible to say that online consumer reviews made by consumers are effective in the purchasing decisions of potential visitors, based on the idea that they are honest and impartial (Erdoğan & Özkanlı, 2021). Consumer reviews have a significant impact on restaurant revenues as they create rankings that affect the reputation of restaurants, shape supply and demand, and significantly transform venues and destinations in line with consumer expectations (Onorati & Giardullo, 2020). It is predicted that positive consumer reviews on platforms such as TripAdvisor may lead to an increase in business revenues in the future (Živadinović, 2022).

It can be said that Turkish baklava is among the first gastronomic products that come to mind in the world when it comes to Turkish cuisine (Bezircan, 2019; Sari & Nazli, 2019;

Türker, 2018). However, what positive and negative aspects of Turkish baklava stand out, especially from the point of view of foreign visitors, and whether it is liked by visitors as it is thought to be, are questions that arouse curiosity. In addition, whether baklava is truly recognised as being of Turkish origin, whether it is branded and whether it has distinctive features that enable it to compete with similar products are also questions that need to be answered. Although Turkish baklava is among the most recognised gastronomic products in the world, it is important to make the necessary improvements by taking visitor opinions into account in order to strengthen its competitive position and further increase its attractiveness. According to Agüero-Torales et al. (2019), online evaluations of consumers allow businesses to improve their image, products and services by taking into account consumer experiences. Accordingly, this study, which will be a resource for food and beverage businesses and Turkish gastronomy, aims to determine the gastronomic image of Turkish baklava based on user reviews on the TripAdvisor review platform. When the literature was analysed, it was determined that there is no study directly related to the subject. On the other hand, there are a limited number of studies indirectly related to the subject (Erdoğan & Özkanlı, 2021; Eren, 2016; Eren & Kuvvetli, 2017; Eren & Demir, 2019; Kaya et al., 2022). In the studies conducted on this subject, only data on the frequency of repetition of the word baklava were included. In this study, positive and negative reviews about Turkish baklava were analysed to determine the gastronomic image of Turkish baklava offered for sale in restaurants in Türkiye. In addition, this study analysed the general image of all types of baklava produced with different techniques in Türkiye. Therefore, in this study, baklava is associated with its Turkish origin rather than a specific region. In these aspects, this study differs from similar studies.

2. Conceptual Framework

2.1. Gastronomic Image and Online Consumer Reviews (OCRs)

Food and beverage establishments are one of the most important elements of the gastronomy tourism phenomenon. In addition, food and beverage establishments are one of the strategic points where the consumption experience is shaped and the gastronomic image is carried to different channels. Consumers' experiences in food and beverage establishments and the gastronomic image of the destination are nowadays mainly transferred to other consumers through online consumer platforms (Marine-Roig et al., 2019). The gastronomic image of a destination refers to tourists' holistic impression of the destination's gastronomic flavours and culinary culture. The cognitive elements of the gastronomic image consist of the most well-known dishes of the destination, table manners, etiquette and food habits. Symbolic meanings are related to the affective aspects of the gastronomic image of the destination (Chang & Mak, 2018). According to Lin et al. (2022), the factors of gastronomic image obtained after a quality service in food and beverage establishments are divided into two as technical quality and functional quality and environment. Technical quality includes food and beverage quality. Within the scope of functional quality and environment; business equipment,

service performance and ambience. Service performance can be measured by the performance of the kitchen chef and other staff. In this context, according to Büyükeke and Özsoy (2021), it is important to monitor the post-purchase reviews and behaviours of consumers in terms of determining the basic characteristics of the local flavours to be offered and the restaurant atmosphere that will affect the service quality in food and beverage establishments. This information constitutes a source for brand image and loyalty studies. According to Barrera-Barrera (2023), online restaurant reviews have three main components. The first is the general evaluations of customers about the restaurant; the second is customer evaluations of different features of the restaurant such as food quality, services provided to the customer, restaurant ambience, and whether the price paid is received; and the third is the positive or negative reviews made by customers as a result of their experiences with the restaurant.

Online consumer reviews, which are one of the tools of electronic word of mouth marketing (eWOM), can be made about a good or service, brand or person. Online consumer reviews are positive reviews shared with other consumers in an unstructured format, thought to be made by former users, or in a structured format published on an independent consumer review site such as TripAdvisor, a commercial website such as Booking.com, or a corporate website such as Thomson.co.uk. or it can be expressed as negative, neutral reviews, ratings, rankings (Fileri, 2016: p. 47). Users can not only share their gastronomic experiences on online platforms, but also show their feelings through likes through some social media channels such as Facebook. On some travel sites such as TripAdvisor and Booking.com, users can express their satisfaction with their experiences by making positive or negative reviews (Yu & Zhang, 2020). Online consumer reviews offer a different perspective on accountability and responsiveness. Online reviews, which reflect consumers' evaluations of the goods and services offered in food and beverage establishments, are an alternative source to the evaluations of restaurant guidebooks and food columnists (Kokkranikal & Carabelli, 2024).

Online consumer reviews about gastronomic products can positively affect purchasing decisions by providing tourists with information about local foods (Lim et al., 2020). On the other hand, although online consumer reviews help restaurants to improve their services, some of the restaurant owners may feel uncomfortable with the reviews. It is stated that some restaurant owners and managers offer consumers to write reviews, try to improve their rankings by responding to reviews or making fake reviews on relevant platforms (Beuscart et al., 2016), or they can carry out negative propaganda about rival businesses by making negative reviews about their competitors (Harris, 2018). Therefore, although online consumer reviews provide consumers with useful information and different choices about the services offered by restaurants, it is useful to approach the relevant reviews with caution and make a general evaluation of all reviews made, as the reviews are open to manipulation.

It seems that readers of online consumer reviews are generally highly educated, have high incomes, travel frequently, use the internet frequently, and act in a planned manner. Readers pay

more attention to the reviews made by other consumers than other information because they find them up-to-date, reliable and enjoyable. Online consumer reviews are used not only to reduce options at the purchasing decision stage, but also to generate ideas (Gretzel & Yoo, 2008).

2.2. TripAdvisor Online Review Platform

TripAdvisor is an information advisory platform that appeals mainly to potential consumers. It is one of the very few online resources where consumers' generally unbiased opinions and experiences are tried to be reflected. The website provides information about hotels, restaurants, etc. so that customers can get more information. It also functions as a search engine by providing links to platforms (Law, 2006). TripAdvisor contains positive and negative evaluations of consumers about restaurants and similar services. These evaluations constitute recommendations for services. In these aspects, TripAdvisor also has a social network feature that enables interaction between tourists (Ramírez-Gutiérrez et al., 2021). Nowadays, consumers express their opinions by commenting on the level of satisfaction they get from the services through online environments such as TripAdvisor. Reviews on online platforms are also considered valuable for businesses as they can increase the popularity of their products (Laksono et al., 2019). In the reviews, consumers can also express their dissatisfaction with the service. Food and beverage businesses can obtain improvement opportunities by identifying factors that cause dissatisfaction through TripAdvisor and similar online platforms. Therefore, these platforms are important information sources not only for customers but also for businesses to benefit from to increase customer satisfaction and improve brand image (Aydn, 2016; Cassar et al., 2020). Hotels and restaurants can also determine their market share comparatively based on reviews on TripAdvisor (Kim et al., 2016).

TripAdvisor is a web-based platform where users freely create published information. On this platform, users comment, evaluate and rate the services provided by destinations, hotels, restaurants or travel attractions. Users can not only comment on the services they receive, but also share photos and videos of their service experiences and maps of their travels. Users can also participate in web-based applications that provide a discussion environment on a particular topic (Miguéns et al., 2008). TripAdvisor platform has the feature of being both a social network, a virtual community and a blog. TripAdvisor's most important feature that creates value is the reviews and ratings made by users about touristic products and travel experiences. In addition to reviews, users rate their service experiences on a scale of 1 to 5. When rating, users are expected to evaluate issues such as check-in, location, room quality and comfort in accommodation establishments. Commenters are asked questions such as whether they would recommend their travels to others and whether the service received is suitable for families (O'Connor, 2008, 2010). When rating restaurants on TripAdvisor, four dimensions are taken into account. These are service, food, value and atmosphere (Gebbers et al., 2021; Lei & Law, 2015).

TripAdvisor has a reputation management system that increases the reliability of reviews. In this context, potential

consumers can view the reviews and ratings of people who have experienced the service. Users can also view photos, badges, and the number of helpful votes from other users who have experienced the service. Users can thus decide whether reviews and commentators are useful or not (Yoo et al., 2016). In this context, a badge system is implemented on TripAdvisor that indicates the different levels of expertise of reviewers (Filieri et al., 2015). In this system, according to the number of reviews and posts published, reviewers receive new reviewer, reviewer, senior reviewer, participant, senior participant, and top-level participant badges, respectively (TripAdvisor, 2024).

2.3. Turkish Baklava Culture and Characteristics

Desserts have a significant place in Turkish cuisine, which spreads over a wide geography and has a very rich and ancient culinary culture (Güldemir, 2022). Among these desserts, baklava is one of the indispensable desserts of Turkish culinary culture. Baklava is a Turkish word and a dessert originating from Central Asia. It is stated that it is derived from the words baklağu or baklağı. The word baklava emerged with the change of the word bayla, which means to bind in Mongolian, over time (Özbay, 2019). Baklava is a pastry prepared by adding nuts such as hazelnuts, pistachios, and walnuts, cutting the very thin dough into various shapes, cooking it, and finally pouring sherbet on it. Baklava took its current form as a result of the interaction of Turkish cuisine with different cultures. Baklava was prepared with flour, water, and sugar in its simplest form due to the lack of agriculture in Central Asia. With the settlement of Turks in Anatolia and the influence of Iranian culture, products such as walnuts, hazelnuts, and pistachios began to be added to the intermediate layers of baklava phyllo. While baklava was an ordinary dessert during the Seljuk period, it turned into an important delicacy served to guests during Ramadan, holidays and celebrations during the Ottoman period (Akkaya & Koç, 2017).

When Turkish cuisine is mentioned in the world, one of the first flavors that comes to mind is Turkish baklava (Sari & Nazli, 2019). The Turkish baklava that has succeeded in becoming a brand in baklava production in the world is Gaziantep baklava. Thanks to the successful promotional activities carried out by the province of Gaziantep around the world and the unique taste of Gaziantep baklava, Gaziantep baklava has become one of the most well-known Turkish desserts in the world (Coşan & Seçim, 2019). Gaziantep province is the center of Turkish baklava production in Türkiye and the world. Gaziantep baklava also has national and international geographical indication registration (Gözükara, 2021). Craftsmanship is of great importance in the production of Gaziantep baklava. For this reason, the training of baklava masters as baklava masters from the cradle (nucleus training) is very important for the continuity of the profession and the protection of the title of Gaziantep baklava. In the tradition of training baklava masters from the cradle, the profession of baklava-making begins to be taught to apprentices from a very young age, and the learning process takes place by transferring knowledge from father to son and from master to apprentice. This tradition, which has been maintained for generations, allowing Gaziantep baklava to

Table 1. Descriptive Information about the Restaurants

Restaurants	City of Location	Number of Reviewed Reviews		Average Score
		Local	Foreign	
R1	Gaziantep	29	2	4.5
R2	Gaziantep	20	2	4
R3	İstanbul	10	60	4.5
R4	Gaziantep	43	0	5
R5	İstanbul	125	168	4.5
R6	Gaziantep	18	3	4
R7	Gaziantep	9	1	4.5
R8	Ankara	5	0	4
R9	Gaziantep	6	0	4
R10	Ankara	4	2	4
Grand Total		269	238	Overall Average= 4.3
		507		

Source: Table created by author

differ from home-made baklava with its production method and taste (Tufan, 2022). Today, baklava, which is recognized as a valuable handicraft, is produced in modern production facilities. Modern baklava is made of wheat flour, pistachios and other nuts, clarified butter, wheat starch, water, sugar, eggs, salt and lemon juice. The main ingredients that determine the quality of baklava are pistachios and clarified butter. The color, type, and aroma of pistachios are important. The clarified butter must be boiled at low heat and thoroughly filtered to remove water and solids (Acar & Koksel, 2023). Although the ingredients used in baklava in Türkiye, the amount of ingredients used, and the production process vary from region to region, the above-mentioned criteria are generally taken into consideration in the production process of Gaziantep baklava. Considering Türkiye in general, it is quite difficult to give a standard recipe for baklava. For example, pistachios in the Southeastern Anatolia Region, walnuts in the Central Anatolia Region, almonds in the Aegean Region, hazelnuts in the Black Sea Region, and sesame in Thrace can be used as baklava filling ingredients (Akyürek, 2021).

Although Gaziantep baklava has a very important place in Türkiye and in the world, baklava is a dessert that is widely produced in food and beverage establishments and patisseries, especially in rural areas of Türkiye and has many varieties. It is a common custom in Anatolia to make baklava to serve guests on special occasions such as festivals, engagements, and weddings. This study investigates consumers' general perceptions of all types of baklava offered in food and beverage outlets in Türkiye, regardless of region.

3. Methods

3.1. Purpose and Importance

The main purpose of the research is to have an idea about the general image of Turkish baklava, based on the reviews about Turkish baklava on the TripAdvisor review platform. Additionally, determining whether domestic and foreign user reviews have differences in their perceptions of Turkish baklava is among the sub-objectives of this research. Another sub-objective of the research is to determine on which themes the positive and negative reviews about Turkish baklava are concentrated, to reveal the strengths and weaknesses of food and beverage businesses, and to make suggestions to businesses within the framework of these strengths and weaknesses.

This research is important because it aims to provide a source of information for food and beverage businesses and Türkiye's gastronomy tourism policies and planning by determining on which concepts or issues the positive or negative judgments about Turkish baklava are concentrated. In addition, the importance of this research is that it will draw attention to the points that need to be developed especially in food and beverage businesses. On the other hand, no study analyzing the gastronomic image of Turkish baklava was found in the literature. For this reason, it is thought that the research will fill an important gap in the literature.

3.2. Population and Sample

The research sought to determine the gastronomic image of Turkish baklava based on user reviews on TripAdvisor. The population of the research consists of the restaurant establishments that TripAdvisor users have made reviews about their Turkish baklava experiences. The data was obtained from a specific sample group in accordance with the purpose of the research. The sample of the research was determined according to the criterion sampling method, one of the purposeful sampling methods. According to Yıldırım & Şimşek (2018), in the criterion sampling method, all situations that meet certain criteria determined by the researcher or prepared in advance are included in the sample. The main criterion determined in sample selection in this research is that the restaurants whose reviews are examined are among the top 10 restaurants with the most reviews about Turkish baklava in 2022 and 2023. In this regard, the sample of the research consists of the 10 restaurant establishments that users commented the most on TripAdvisor. The reason for analyzing the reviews made in 2022 and 2023 is that they consist of recent reviews and have a sufficient sample size for analysis. It has been determined that there are a total of 507 reviews in Turkish and English on TripAdvisor, directly or indirectly related to Turkish baklava. In general, it was revealed that the users who commented in Turkish were domestic visitors, and the users who commented in English were foreign visitors. In the study, it was tried to comparatively evaluate whether the image of Turkish baklava differs between users commenting in Turkish and English. With this evaluation, it will be determined whether the perceptions of domestic and foreign visitors towards Turkish baklava differ.



Figure 3. Negative Reviews of Domestic Visitors

Source: Figure created by author

to understand the general structure of frequently repeated words related to a certain topic or to determine the main themes of the text. In this research, word cloud was used to reveal frequently repeated expressions in user reviews. Data related to the research were analyzed using the 2020 version of the MAXQDA package program.

4. Results

The study looked at a total of 507 reviews of the top 10 restaurants with the most reviews of Turkish baklava on TripAdvisor in 2022 and 2023. The review was carried out on reviews directly or indirectly related to Turkish baklava. Other reviews about restaurants were excluded from the review because they were about products other than baklava. Information about the city where the restaurants whose reviews were examined, the total number of reviews, and their average scores are given in Table 1.

As seen in Table 1, 6 of the 10 most commented restaurants operate in Gaziantep, 2 in Istanbul, and 2 in Ankara. The restaurant code R5 has the most reviews (293 reviews). The restaurant with the least reviews is the restaurant coded R8 (5 reviews). The total number of comments reviewed from domestic visitors is 269, and the total number of reviews from foreign visitors is 238. The restaurant that visitors give the highest score is the restaurant with code R4 (5 points). The restaurants with the lowest scores are the restaurants coded R2, R6, R8, R9 and R10. These restaurants have an average rating of 4. The overall average score of the restaurants examined was determined as 4.3.

The word cloud method was used to determine the general impressions of domestic and foreign visitors about Turkish baklava. The word cloud results of the positive reviews of domestic visitors about Turkish baklava are given in Figure 1. According to the results; TripAdvisor users used the expressions of excellent (32 people), delicious (28 people), very delicious (26 people), very good (25 people), beautiful (24 people), wonderful (20 people), quality (19 people) respectively. The results show that Turkish baklava stands out with its flavor, complete aspects and quality from the perspective of domestic visitors.

Figure 2 shows the word cloud of the positive reviews made by foreign visitors who commented in English about Turkish baklava. According to the results of the word cloud; 48 of the visitors identified Turkish baklava with the words best, 37

with delicious, 21 with amazing, 17 with Istanbul, 16 with excellent, 15 with good and great, 13 with recommend, 12 with quality. It can be said that Turkish baklava stands out from the foreign visitors' point of view as being better than its counterparts, having distinctive features, being of high quality and delicious, and is generally positioned with this image in the minds of foreign visitors. As can be seen from the reviews, foreign visitors both comparatively evaluated their Turkish baklava experiences in restaurants in Türkiye and compared the baklava they have experienced in Türkiye with similar products they have experienced in other countries. As a result, foreign visitors mainly evaluated Turkish baklava as the best, delicious, amazing, excellent, good, great, and quality.

Figure 3 shows the word cloud results regarding the negative reviews made by domestic visitors about Turkish baklava on TripAdvisor. According to these results, 8 of the users emphasized that Turkish baklava is expensive, 6 of them were disappointing, 5 of them were very expensive, 4 of them were high priced, and 4 of them emphasized that the service quality was poor. When the word cloud results are evaluated in general, it is seen that restaurant visitors mainly express their complaints about the high prices of baklava.

Figure 4 shows the word cloud results of the negative reviews made by foreign visitors in English about their Turkish baklava experiences on TripAdvisor. According to the results, it was revealed that foreign visitors, like Turkish visitors, found the prices of Turkish baklava predominantly expensive (6 people). 3 of the foreign visitors described Turkish baklava as too sweet, 1 as disappointed, 1 as dry, 1 as little expensive, 1 as not crunchy, 1 as not delicious, and 1 as not fresh. In addition, 1 of the foreign visitors stated that it was overpriced, 1 overrated, 1 quite soggy, 1 tasteless, 1 too much sugar, 1 very buttery, 1 very expensive, and 1 worst.

When the findings obtained in the research were evaluated, it was determined that the general impressions of domestic (452 positive statements) and foreign (461 positive statements) visitors about Turkish baklava were predominantly positive. Additionally, foreign visitors' negative statements about Turkish baklava (only 23 negative statements) are much less than the negative statements of domestic visitors (90 negative statements).

5. Conclusion and Discussion

This study aimed to determine the gastronomic image of Turkish baklava by analyzing the positive and negative reviews made by users about Turkish baklava on the TripAdvisor review platform in 2022 and 2023. When the reviews on TripAdvisor were evaluated, it was revealed that domestic and foreign visitors generally had positive opinions about Turkish baklava and there were few negative reviews about Turkish baklava. Additionally, based on the results obtained, it was determined that foreign visitors' perceptions of Turkish baklava were more positive than domestic visitors. In their examination of foreign YouTubers' videos on the YouTube platform, Kaya et al. (2022) revealed that baklava is one of the most known and loved Turkish desserts by foreign YouTubers. In addition, in the study conducted by Eren and Demir (2019), they found that tourists took and shared the most photos of baklava among Turkish desserts in restaurants

in the Sultan Ahmet region. These results show that especially foreign visitors perceive Turkish baklava as an important symbol of Turkish cuisine and that the image of Turkish baklava on the international platform is quite good and strong. Within the scope of technical quality, which is among the factors of gastronomic image (Lin et al., 2022), the first distinguishing feature of Turkish baklava that comes to mind, in other words its positive image, is its taste. According to these results, it is possible to say that baklava is among the most well-known and appreciated foods of Turkish cuisine in the world. In fact, in the study by Erdoğan and Özkanlı (2021) where they examined the gastronomic image of Gaziantep cuisine, they similarly determined that baklava is among the first foods that come to mind when Gaziantep is mentioned. Eren (2016) also determined in his study that baklava is the third most repeated and known gastronomic product related to Turkish cuisine. In their study where they examined the gastronomic image of Turkish cuisine, Eren and Kuvvetli (2017) revealed that baklava was not mentioned much by visitors in the reviews made on TripAdvisor. On the other hand, the most emphasized negative aspect of Turkish baklava by domestic and foreign visitors is that it is expensive. Although it is not reflected in the word cloud since it is not a comment directly related to baklava, it is stated in the comments that some establishments have hygiene problems in common areas such as toilets, sinks, etc. It is noteworthy that complaints about service quality and employees' attitudes and behaviors, which are within the scope of functional quality, one of the factors of gastronomic image (Lin et al., 2022), were expressed in some reviews.



Figure 4. Negative Reviews of Foreign Visitors in English

Source: Figure created by author

The research found that foreign visitors' reviews were generally related to restaurants in Istanbul. It is noteworthy that the reviews of foreign visitors about the restaurants in Gaziantep and Ankara are much less compared to the restaurants in Istanbul. One of the main reasons for this may be that the number of foreign visitors is higher than in Ankara and Gaziantep, as Istanbul is one of Türkiye's most well-known tourist centers in the world. The fact that foreign visitors generally express positive opinions about Turkish baklava can be cited as one of the reasons for the generally positive perception of baklava restaurants in Istanbul. One of the reasons why foreign visitors make few reviews about restaurants in Gaziantep and Ankara may be that the number

of foreign visitors in these cities is low and the baklava restaurants in question are not well known by foreign visitors. In addition, there are many negative reviews, especially from domestic visitors, about restaurants in Gaziantep and Ankara. Negative reviews are generally related to the negative attitudes of restaurant employees towards visitors. A small number of negative reviews were made about the taste, freshness, quality, consistency, etc. of the baklava. The service quality, attitude and behavior of the employees, hygiene and sanitation etc. of the restaurants are one of the important criteria and reasons for preference by the consumers since they are the complementary of the general image.

5.1. Practical Implications

Restaurants in Istanbul, Gaziantep and Ankara, where Turkish baklava is sold, are generally praised for its taste, freshness, use of quality ingredients, etc. Although it has received positive reviews in many aspects, it is also noteworthy that some businesses have received a lot of criticism in terms of other criteria that are complementary to the general image of the restaurants. In order for restaurants to improve customer perception regarding the issues they are criticized for, they need to make the necessary improvements by taking into account the negative criticisms identified in this research. According to Kendir (2020), businesses that do not take tourist experiences into account seriously damage their own image in the first place and then the image of the city. When considered in the context of this research, businesses' insensitivity to customer expectations negatively affects the tourism image of the country in the long run.

A significant portion of foreign visitors stated that they found Turkish baklava incredibly good or excellent. If foreign visitors find Turkish baklava incredible or excellent, it is because they are encountering this type of taste for the first time or they have not experienced such a taste much. This result can be explained by the fact that the distinctive features of Turkish baklava that will enable it to maintain its positive image in the long term are quite numerous, difficult to imitate, and dominant. Among the expectations of today's gastro-tourists is the desire to experience authentic, traditional and unique gastronomic experiences. These features of Turkish baklava are capable of meeting the expectations of gastro-tourists. If Turkish baklava can preserve and maintain its unique and distinctive features, it will continue to be an important symbol of Turkish gastronomy at the national and international level for many years. In this research, it is recommended that Turkish baklava preserves and maintains some of the features that distinguish it from its competitors. In this context, it is very important to fully comply with the production and presentation standards of Turkish baklava, to pay attention to the supply and use of quality materials, to maintain the balance between price and quality, to avoid the fabrication of baklava and to maintain the traditional production approach as much as possible, to ensure the transfer of the profession to future generations by teaching the art of baklava to young generations and to continue to train good baklava masters. In addition, it can be suggested that entrepreneurship training should be provided to baklava masters, and especially the investment initiatives of young baklava masters should be supported by the state, all personnel

who are in direct and indirect contact with the customers should be subjected to comprehensive training on the rules of etiquette, all personnel should be given foreign language training and baklava restaurants should be regularly inspected in terms of hygiene and sanitation.

The limited number of foreign visitors commenting on restaurants in Gaziantep and Ankara shows that the customer profile of restaurants in these provinces is generally based on domestic customers. It is especially important to increase the number of foreign visitors in Gaziantep, which is considered the center of Turkish baklava. In this sense, it is necessary to carry out a comprehensive promotional activity about Gaziantep, including Gaziantep baklava and other gastronomic products of Gaziantep. Gaziantep, which is among the gastronomically richest cities of Türkiye and also has the title of UNESCO gastronomy city, is seen as an important center of attraction in terms of gastronomy tourism in Türkiye and the world. However, the scope of existing international promotional activities related to Gaziantep cuisine needs to be further expanded.

5.2. Theoretical Implications

No study has been found in the literature examining the gastronomic image of Turkish baklava, which is among the symbols of Turkish cuisine. In the study of Erdoğan and Özkanlı (2021), which is indirectly related to this study, the image of food and beverages in Gaziantep on social media was examined, based on consumer reviews on TripAdvisor about restaurants in Gaziantep. In addition, the study also includes quantitative data regarding the frequency of repetition of the word Gaziantep baklava. However, a detailed examination of the positive and negative reviews about baklava and the gastronomic image of baklava has not been made. On the other hand, the data presented in the relevant study is limited to restaurants in Gaziantep. Another study on the subject belongs to Eren (2016). In this study, the gastronomic image of Turkish cuisine was examined with a survey data collection tool, and some data was obtained about the frequency of repetition of the word baklava. In the study, a comprehensive evaluation was not made examining the positive and negative reviews about baklava. In some studies, YouTubers' videos about baklava (Kaya et al., 2022) and baklava photos taken by visitors in restaurants were examined (Eren & Demir, 2019). In this research, reviews on TripAdvisor about restaurants that produce and sell baklava across Türkiye were analyzed to determine the general image of Turkish baklava. Therefore, it is possible to say that the research fills an important theoretical gap in the literature.

When the literature is examined, it is seen that the general perceptions of visitors regarding the culinary culture specific to a particular region or country are generally investigated. However, in the literature, the number of studies examining visitors' opinions about well-known specific gastronomic elements of country or city cuisines, such as baklava, is limited (Kendir, 2020). However, in the branding and competitiveness of countries and destinations, remembering and commemorating them with certain gastronomic elements is among the main objectives. In order for countries and destinations to identify with certain gastronomic elements,

prominent gastronomic elements must be determined based on consumer perception. The results of this research theoretically reveal that baklava can be an important gastronomic symbol of Turkish cuisine. In this regard, the research aims to create a widespread impact by inspiring future research that will evaluate the meaning of certain gastronomic elements for the cuisines in countries and destinations.

5.3. Limitations and Suggestions for Future Studies

Since the research was conducted only on secondary data on the TripAdvisor review site, the results of the research are limited. In future research, it is recommended to examine other review sites other than TripAdvisor. In addition, empirical research can be conducted by using data collection tools such as interviews, questionnaires, etc. including tourists visiting the relevant restaurants. On the other hand, the reviews examined in the research are limited to 2022 and 2023. In future research, it can be evaluated whether the restaurants have improved in terms of the current deficiencies revealed in this research by analyzing the user reviews of the coming years. In addition to baklava, which is one of the important symbols of Turkish cuisine, the international competitiveness and gastronomic image of Turkish cuisine in terms of gastronomy should be revealed by analyzing user reviews on foods such as döner, kebab, lahmacun, künefe, which come to mind first when Turkish cuisine is mentioned in the world. With the data to be obtained, it may be possible to determine the strengths and weaknesses of destinations, tourism enterprises, and other relevant institutions and organizations, to take initiatives to improve the weaknesses and to determine and implement gastronomy tourism development strategies based on the available data.

Ethics Statement: This study is not included in the study group that requires ethics committee approval.

Author Contributions Statement: The author's contribution rate is 100%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest.

References

- Acar, O., & Koxsel, H. (2023). A study on the estimation of dough sheeting behaviour and textural properties of baklava from commercial flour properties. *Journal of Cereal Science*, *110*, 103647. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2023.103647>
- Agüero-Torales, M. M., Cobo, M. J., Herrera-Viedma, E., & López-Herrera, A. G. (2019). A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on TripAdvisor. *Procedia Computer Science*, *162*, 392-399. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.002>
- Akkaya, A., & Koç, B. (2017). Past, present and tomorrow of baklava. *International Rural Tourism and Development Journal*, *1*(1), 47-50. <https://www.turizmvekalkinma.org/index.php/irtadjournal/article/view/38/31>
- Akyürek, S. (2021). Baklava, Türkiye Turizm Ansiklopedisi (TTA), (II), 303, Ankara.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, *1*(1), 13-30. <https://doi.org/10.31822/jomat.287998>
- Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer

- experience in Michelin-starred restaurants: A text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*, 125(13), 579-598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0408>
- Beuscart, J. S., Mellet, K., & Trespeuch, M. (2016). Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458-475. <https://doi.org/10.1080/17530350.2016.1210534>
- Bezircan, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının Türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 12(66), 1023-1032. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3648>
- Büyükeke, A., & Özsoy, T. (2021). A text mining analysis of costumer evaluations in terms of gastronomy tourism. *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1295-1311. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1025204>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: An analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85-100. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1764919>
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.004>
- Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.001>
- Coşan, D., & Seçim, Y. (2019). Bartın mutfak kültürü içerisinde tatlıların yeri ve önemi üzerine nitel bir çalışma. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 27, 279-292. <https://doi.org/10.18220/kid.633247>
- Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.834>
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138. <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/33509/364267>
- Eren, S., & Demir, Ö. (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma, *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 19-21 Eylül 2019, ss. 128-135, Nevşehir.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product. Motivational Factors*, In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, pp. 36-50, Routledge, London.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gebbels, M., McIntosh, A., & Harkinson, T. (2021). Fine-dining in prisons: Online TripAdvisor reviews of the clink training restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102937. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102937>
- Gözükara, E. (2021). *Testing the Limits of Geographical Indications: The Curious Case of Baklava*, Unpublished Master Thesis, Simon Fraser University, Department of Sociology and Anthropology Faculty of Arts and Social Sciences, Canada.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and Impact of Online Travel Reviews*, In P. O'Connor, W. Hopken and U. Gretzel (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 35-46, Springer, Vienna.
- Güldemir, O. (2022). Baklava recipes from the Greek King Otto I to the present. *Athens Journal of Mediterranean*, 8(2), 93-106. <https://doi.org/10.30958/ajms.8-2-1>
- Harris, C. G. (2018, November). Decomposing TripAdvisor: Detecting potentially fraudulent hotel reviews in the era of big data. *IEEE International Conference on Big Knowledge (ICBK)*, 17-18 November 2018, pp. 243-251, Singapore. <https://doi.org/10.1109/ICBK.2018.00040>
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B., & Yaman, M. (2022). Yabancı youtuberlar Türk mutfağı hakkında ne düşünüyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1463723>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Kokranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: The cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, London.
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., & Wahyuni, C. S. (2019, July). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on tripadvisor using naïve bayes, *12th International Conference on Information & Communication Technology and System (ICTS)*, 18 July 2019, pp. 49-54, Surabaya. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=8850982>
- Law, R. (2006). Internet and tourism—Part XXI. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1), 75-77. https://doi.org/10.1300/J073v20n01_06
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28. <https://research.polyu.edu.hk/en/publications/content-analysis-of-tripadvisor-reviews-on-restaurants-a-case-stu>
- Lim, W. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2020). I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777-1800. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0459>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy tourism and well-being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-starred restaurants. *International Journal of Environmental Research Public Health*, 19(5), 2778. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052778>

- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6. <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- O'Connor, P. (2008). *User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com*, In P. O'Connor, W. Höpken, and U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp. 47-58, Springer-Verlag, Vienna.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste remediators: Emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture and Society*, 23(3), 347-365. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>
- Özbay, G. (2019). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfağı: Gaziantep*. In M. Sarıışık and G. Özbay (Eds.), *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı*, pp. 299-372, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. Editörleri: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Pegem Akademi, Ankara.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A., & Fernández-Betancort, H. (2021). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345-359. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1799293>
- Sari, F. O., & Nazli, M. (2019). Discovering the food travel preferences of university students. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(1), 47-58. <https://hrcak.srce.hr/file/319199>
- TripAdvisor (2024, Mart). *TripKolektif Rozetleri*, <https://www.tripadvisor.com.tr/TripCollectiveBadges>, Erişim Tarihi: 05.03.2024.
- Tufan, M. B. (2022). *From Workshop to Factory: The Transformation of Craft in The Case of Gaziantep Baklava Production*, Unpublished Master Thesis, Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences, Ankara.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 14-29. <https://dergipark.org.tr/en/pub/guntad/issue/38617/447755>
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80. <https://hrcak.srce.hr/file/202543>
- Williams, W., Parkes, E. L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2012.10.002>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yoo, K. H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). *Exploring Tripadvisor*, In R. Egger, I. Gula and D. Walcher (Eds), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging The Tourism Industry*, pp. 239-255, Springer, Vienna.
- Yu, C. E., & Zhang, X. (2020). The embedded feeling in local gastronomy: A sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 461-478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0028>
- Živadinović, B. (2022). Influence of Tripadvisor reviews on guest satisfaction with restaurants in major cities of former Yugoslavia. *Ekonomika Preduzeća*, 70(3-4), 254-268. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2204254Z>