

**Journal of
Humanities and Tourism
Research**



Year : 2024
Volume : 14
Issue : 3

ISSN: 2717-7092

JoHUT
Journal



Journal of Humanities and Tourism Research

ISSN: 2717-7092

Cilt: 14

Sayı: 3

2024

Vol.14

No.3

<http://johut.karabuk.edu.tr/>

DERGİ HAKKINDA

Journal of Humanities and Tourism Research (JoHUT) açık erişimli, hakemli, yılda dört kere Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında yayımlanan bilimsel bir dergidir. Karabük Üniversitesi süreli yayını olan dergi 2010 yılından beri yayımlanmaktadır. 2020 yılı 10 cilt itibarıyla eski adı Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Karabük University Journal of Institute of Social Sciences / JOISS) olan derginin adı Journal of Humanities and Tourism Research olarak değiştirilmiştir. JoHUT uluslararası bir dergi olup uluslararası endekslerde taranmaktadır. Beşeri bilimler ve turizm alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlayan JoHUT, Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.

ABOUT THE JOURNAL

The Journal of Humanities and Tourism Research (JoHUT) is an open-access, peer-reviewed scientific journal published quarterly in March, June, September and December. The Journal, which is a periodical of Karabük University, has been published since 2010. Starting from the 10th volume of 2020, the Journal has changed its name from Karabük University Journal of Institute of Social Sciences (JOISS) to Journal of Humanities and Tourism Research. JoHUT is an international journal and indexed internationally. JoHUT, which aims to distribute research in humanities and tourism for the service of scientists, publishes manuscripts in Turkish and English.

EDITOR

Prof. Dr. Nuray TÜRKER nturker@karabuk.edu.tr

EDİTÖR YARDIMCILARI / ASSOCIATE EDITORS

Assoc. Prof. Dr. Can BIÇER canbicer@karabuk.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Önder DENİZ (Uşak University) onder.deniz@hotmail.com.tr

GÜZEL SANATLAR BÖLÜM EDİTÖRÜ / SECTION EDITOR OF FINE ARTS

Assoc. Prof. Dr. Muhammet BİLGİN mbilgen@kastamonu.edu.tr

YAYIN KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl University)

Prof. Dr. Rainer M. CZICHON (Uşak University)

Prof. Dr. Dilşen İnce ERDOĞAN (Aydın Adnan Menderes University)

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (İstanbul Gelişim University)

Prof. Dr. Ilze IVANOVA (University of Latvia/Latvia)

Prof. Dr. Iveta KOVALCIKOVA (University of Presov/Slovakia)

Prof. Dr. Karl KUNST (Vienna Institute for Archeological Science/Austria)

Prof. Dr. Voon Chin PHUA (Gettysburg College/USA)

Prof. Dr. Dirk WICKE (Goethe University/Germany)

Prof. Dr. Nurettin AYAZ (Karabük University/Turkey)

Assoc. Prof. Dr. Eka DEVIDZE (European University/Georgia)

Dr. Maria PRODROMOU (European University/Cyprus)

Printing Assistants

Mehmet UÇAR - R.A İbrahim YILMAZ

The journal was previously entitled as Karabuk University Journal of the Institute of Social Sciences

Derginin önceki ismi: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Journal of Humanities and Tourism Research is indexed in;

DRJI, Türk Eğitim İndeksi, SOBIAD, CiteFactor, ESJI, İSAM, ResearchBib, UDL EDGE, Bilgindex, ROOTINDEXING, Türkiye Turizm Dizini, ROAD, Crossref, CABI, EBSCO

Journal of Humanities and Tourism Research aşağıdaki indekslerde taranmaktadır;

DRJI, Türk Eğitim İndeksi, SOBIAD, Cite Factor, ESJI, İSAM, ResearchBib, UDL EDGE, Bilgindex, ROOTINDEXING, Türkiye Turizm Dizini, ROAD, Crossref, CABI, EBSCO



Journal of Humanities and Tourism Research

ISSN: 2717-7092

Cilt: 14

Sayı: 3

2024

Vol.14

No.3

<http://johut.karabuk.edu.tr/>

İçindekiler / Contents

Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Havran İlçesine Yönelik Bir Araştırma

The Importance of Gastronomy in Destination Branding: A Research on Havran District

Candan ŞAHİN, Göksel Kemal GİRGİN.....288-310

Tokat Gökçeli Dilim Kayalar'ın Jeoturizm Potansiyelinin SOAR Analizi ile Belirlenmesi ve Bölgesel Kalkınma Stratejilerinin Oluşturulması

Determining the Geotourism Potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar through SOAR Analysis and Formulating Regional Development Strategies

Cemil GÜNDÜZ.....311-331

Turizmde Korku Hortluyor mu? Yeni Koronavirüsten (COVID19) Maymun Çiçeğine (Mpox)

Is Fear Resurging in Tourism? From Novel Coronavirus (COVID-19) to Monkeypox (Mpox)

Ümit ŞENGEL, Ömer SARAÇ..... 332-342

Psikolojik Sağlamlık ve Başarı Motivasyonu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Alan Araştırması

A Field Study on the Relationship Between Psychological Resilience and Achievement Motivation

Volkan UÇAR, Gökhan CEYLAN, Bora BALUN..... 343-354

Film ve Dizi Sektörünün Destinasyon Aracı Olarak Şehir Turizmine Katkısı: Midyat Örneği

The Contribution of the Film and Television Industry as a Destination Tool to City Tourism: The Case of Midyat

Bayram ATIŞ, Mutlu KAYA..... 355-375

Sinemada Dağıtım ve Gösterim Ağında Yapay Zekâ Uygulamaları

Artificial Intelligence Applications in the Distribution and Exhibition Network of the Cinema

Burak TÜRTEEN376-402

Türkiye Kastamonu Kentsel Alan Yakınındaki Doğal Parkların Görsel Peyzaj Kalitesi Değerlendirmesi

Visual Landscape Quality Assessment of Natural Parks Nearby The Urban Area in Kastamonu, Türkiye

Çağla AYDOĞAN, Sevgi ÖZTÜRK, Öznur İŞINKARALAR, Dilara YILMAZ.....403-413

Gelecek Okuryazarlığının Haritasını Çıkarmak: Bibliyometrik Analiz ve Gelecekteki Araştırma Yönergeleri

Mapping Futures Literacy: Bibliometric Analysis and Future Research Directions

Ferda Alper AY, Gülay DEMİR, Abdullah KARAKAYA.....414-437

Çalışma Yaşamında Kurumsal Casusluk Üzerine Kavramsal Bir Bakış

A Conceptual Perspective on Corporate Espionage in Working Life

Ömer DULKADIR, Abdullah ÖZEL, Seda YILMAZ, Halil MUTLU..... 438-450

Kırklareli Geleneksel Konutlarında Kullanılan Malzemeler ve Yeniden Temin Olanakları

Material Usage in Kırklareli Traditional Houses and their Resupply Opportunities

Funda GENÇER, İzzet YÜKSEK.....451-468

Siverek Mutfağında Yenilebilir Yabani Bitkilerin Kullanım Şekilleri ve Gastronomiye Katkıları

Usage of Edible Wild Plants in Siverek Cuisine and Their Contributions to Gastronomy

Bariş TURAN, Muhammed YEÇTEKİN.....469-480



Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Havran İlçesine Yönelik Bir Araştırma

The Importance of Gastronomy in Destination Branding: A Research on Havran District

Candan ŞAHİN¹, Göksel Kemal GİRGİN²

^{1,2}Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir

ORCID:

C.Ş.: 0009-0006-0787-3869

G.K.G.: 0000-0002-9000-5256

Corresponding Author:

Candan ŞAHİN

Email:

candansahintr@gmail.com

Citation: Şahin, C. ve Girgin, G. K. (2024). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Havran ilçesine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 288-310.

Submitted: 24.07.2024

Accepted: 03.09.2024

Özet

Özellikle son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik değer ve destinasyonun çekiciliği arasındaki ilişki giderek kuvvetlenmiştir. Çalışmanın amacı, gastronominin destinasyon markalaşmasındaki önemini ortaya koyarak Balıkesir İl sınırları içerisinde yer alan Havran ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek ve bu potansiyeli harekete geçirmek için öneriler geliştirmektir. Araştırma kapsamında; verilerin elde edilmesinde nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda yerel yönetimler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları temsilcileri, akademisyenler, işletme yöneticileri ve işletme çalışanlarından oluşan toplam 14 kişiyle görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda Havran'ın gastronomi destinasyonu olabilecek potansiyele sahip olduğu ancak mevcut durumda potansiyelin yeterince kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Havran'ın gastronomi turizmi potansiyelinin harekete geçirilmesi için ilgili paydaşlara ve özellikle yerel yönetime önemli görevler düştüğü belirlenmiştir. Araştırma kapsamında uzman görüşleri alınarak tamamen özgün yöntemle hazırlanan gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik görüşme formu başka destinasyonlar için gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Ayrıca çalışmanın hazırlık aşamasında yapılan taramalarda Havran'ın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırma, ilçenin gastronomi turizmi potansiyelinin bütüncül bakış açısıyla ortaya konulması konusunda literatürdeki boşluğu giderecek niteliktedir. Araştırma, farklı kesimlerden paydaşların perspektiflerini bir araya getirmesi yönüyle de bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesinde pratiğe yönelik geniş bakış açılı, somut öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalaşması, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turisti, Balıkesir, Havran

Abstract

Especially in recent years, the relationship between the gastronomic value of a destination and the attractiveness of the destination has become increasingly stronger. The aim of the study is to evaluate the gastronomy tourism potential of Havran district, located within the borders of Balıkesir Province, by revealing the importance of gastronomy in destination branding and to develop suggestions to activate this potential. Within the scope of the research; Interview technique, one of the qualitative data collection methods, was used to obtain the data. In this context,

a total of 14 people were interviewed, including representatives of local governments, public institutions, non-governmental organizations, academics, business managers and business employees. As a result of the research, it was concluded that Havran has the potential to be a gastronomy destination, but the potential is not used enough in the current situation. It has been determined that relevant stakeholders, and especially the local government, have important duties in activating Havran's gastronomy tourism potential. The interview form for the evaluation of gastronomy tourism potential, prepared with a completely original method by taking expert opinions within the scope of the research, will be a guide for scientific studies to be carried out for other destinations. In addition, in the scans carried out during the preparation phase of the study, no studies were found to evaluate the gastronomy tourism potential of Havran. In this respect, the research is capable of filling the gap in the literature on revealing the gastronomy tourism potential of the district from a holistic perspective. By bringing together the perspectives of stakeholders from different segments, the research offers concrete suggestions with a broad perspective for practice in the development of gastronomy tourism in the region.

Keywords: Destination Branding, Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourist, Balıkesir, Havran

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü gibi algılanmasına rağmen, çok uzun zamandır tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından destinasyon pazarlama çabalarında önemli bir turistik ürün olarak sunulmaktadır. Gastronominin destinasyonun marka imajına katkı sağlayarak turistlerin deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ve tekrar ziyaret niyetini teşvik edebileceğini belirtmiştir (Kivela ve Crotts (2006: 376) . Gastronomi turizmi, bir destinasyonun çekiciliğini, rekabetçiliğini ve genel turizm deneyimini artırarak turizm sektöründe destinasyonlar arası rekabette önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Etrata, 2021: 135; Chunkajorn, 2020: 402; Ma'rifah vd., 2019: 1). Turistin ziyaret kararında, harcamaları ve kalış sürelerini artırmada, yerel kalkınmaya önemli ölçüde katkı sağlayan gastronomi turizmi (Etrata, 2021: 138; Haven-Tang vd., 2022: 157), sadece gelir getirici bir faaliyet olmayıp aynı zamanda kültürel faaliyetlerin etkinliğini artırarak genel turizm deneyimine katkıda bulunmaktadır (Chunkajorn, 2020: 407). Gastronomi turizmi, yerel gıda tedarik zincirlerini geliştirip, turizm işletmeleri için rekabet avantajı sağlayarak ekonomik gelişmede de önemli bir araç görevi görmektedir (Haven-Tang vd., 2022: 156). Ayrıca kültürel farklılığı, özgünlüğü ve yer duygusunu vurgulayarak turizm destinasyonlarının başarısına katkıda bulunan Slow Food ve Cittaslow hareketleri ile de doğrudan ilişkilidir (Jung vd., 2014: 439).

Çalışmanın amacı, gastronominin destinasyon markalaşmasındaki önemini ortaya koyarak tarımsal potansiyeli, zengin mutfağı, kültürel mirasları ve çeşitli turizm olanaklarıyla ön plana çıkan, Citta Slow Türkiye Listesi adayı Havran'ın gastronomi turizmi potansiyelini belirlemek ve ilçede yeni bir turizm ürünü olarak gastronomi turizminin geliştirilmesi için izlenmesi gereken yol haritasını ortaya koymaktır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası yayınlar detaylı şekilde taranarak gastronomi turistlerinin destinasyonlardan beklentileri ve destinasyonlarda gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler çalışmanın ilgili araştırmalar kısmında derlenmiş ve bu hususlar yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alacak soruların belirlenmesinde kullanılmıştır. Ardından mülakat sorularının değerlendirilmesi için alanında uzman 8 akademisyenin görüşleri alınarak 18 soruluk soru formu nihai hale getirilmiştir. Yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşmeler, 10-30 Haziran 2024 tarihleri arasında yerel yönetimler, kamu kurumları, turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve çalışanları ile gastronomi alanında uzman akademisyenler ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda Havran'ın gastronomi destinasyonu olabilecek potansiyele sahip olduğu ancak potansiyelin mevcut durumda yeterince kullanılmadığı ve bu potansiyelin harekete geçirilmesi için ilgili paydaşlara ve özellikle yerel yönetime önemli görevler düştüğü belirlenmiştir. Konuyla ilgili yol haritası, çalışmanın sonuç ve değerlendirmeler kısmında verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında destinasyon markalaşması, gastronomi turizmi ve gastronomi turisti kavramları ele alınacak ardından Havran ilçesiyle ilgili genel bilgilere ve ilçenin tarım, turizm ve gastronomi potansiyeline yer verilecektir.

2.1. Destinasyon markalaşması

Turizm açısından destinasyon, kıta, ülke, şehir hatta kırsal alan olarak sınırları değişebilen, çeşitli amaçlarla seyahat eden ziyaretçileri, geçici konaklama için çekebilen mekanlardır. Turizm aktivitelerinin büyük bir kısmının gerçekleştiği destinasyonlar, bu yönüyle turizm sisteminin ana unsurudur. Destinasyonun niteliği ve sunduğu hizmetler destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı elde etmek için önemlidir (Belber ve Güneren, 2022: 12). Alt ve üst yapısı, ulaşım ve konaklama olanakları, yiyecek ve içecek mekânları, boş zaman aktiviteleri ile tüketicilere bütünlük hizmet deneyimi sunan destinasyonlar, turistler tarafından bir marka gibi algılanır. Nasıl ki tüketiciler tüketim amaçlı satın alacakları markaya imajıyla orantılı olarak karar verir, turistler de seyahat edecekleri destinasyonları daha önce seyahat edenlerin deneyimlerine, ortak kanaate, ağızdan ağıza yapılan söylentilere ve şehirle ilgili yapılan tanıtım çalışmalarına dayalı olarak seçer (Yalçın, 2015: 588).

Destinasyon markalaşmasının, bir destinasyonun imajını oluşturmak ve sürdürmek için önemli bir pazarlama aracı olduğu ve turistlerin algı ve davranışlarını etkilemede kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir (Fianto ve Candraningrat, 2019: 4). Bir destinasyonu diğerlerinden ayırt etmek, daha ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirmek için ziyaretçiye verilecek mesajların ve deneyimlerin düzenlenmesi destinasyon markalaşmasının ana konusudur (Kumbirai vd., 2014: 108). Bir turistik destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmak ve ziyaretçileri çekmek amacıyla benzersiz imaj oluşturma ve bu süreci yönetme olarak da özetlenebilen destinasyon markalaşmasının önemi, değişen tüketici tercihleri, şehirler arasındaki rekabet ortamı, turizm sektöründen daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar nedeniyle her geçen gün artmaktadır (Abiola-Oke, 2020: 101). Başlangıçta daha fazla turist çekmeyi hedefleyen destinasyon markalaşması, uzun vadede ziyaretçi sayısının artmasına, ekonomik canlılığın çoğalmasına ve yerel halkın sektörde daha fazla istihdam edilerek gelir seviyelerinin yükselmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca sağlanan kamu yatırımlarıyla bölgenin alt ve üst yapısının iyileştirilmesi yoluyla halkın yaşam standartlarının yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Doğdubay ve Şahin, 2023: 377).

Destinasyon markalama süreci, destinasyon yönetim organizasyonları, yerel halk ve ziyaretçiler dahil olmak üzere çeşitli paydaşları doğru konumlandırmayı içerir (Jabreel vd., 2018:2). Sürdürülebilir bir destinasyon markasının başarılı bir şekilde yaratılması için, destinasyonun değerlerinin doğru bir şekilde tanımlanması, bu değerlerin duygusal açıdan çekici bir hale dönüştürülmesi ve destinasyona ait marka mesajının hedefli ve etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir (Morgan vd., 2003: 297). Destinasyonun çekiciliğini artırmak için gastronomi gibi kültürel unsurların destinasyon markalama sürecine entegre edilmesinin önemi vurgulanmaktadır (Dinler vd., 2021: 2). Turistlerin yeni ve benzersiz deneyimler yaşamak için alternatif turizm türleri arama isteği, kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomiyi en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline getirmiştir. Bir destinasyondaki yerel yemek kültürü, destinasyon için kültürel miras değeri olarak değerlendirilirken turizm açısından destinasyonun en değerli çekiciliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gastronomi, yerel kimliği ve kültürü güçlendirmenin yanı sıra benzersiz bir marka imajının oluşmasına da büyük katkı sağlamaktadır (Oğuz, Haseki ve Buzcu, 2020: 277). Giderek büyüyen bir alan olan gastronomi turizmi, ziyaretçilere özgün ve hafızada kalan deneyimler vadederek destinasyon seçimini, ziyaretçilerin

tatminini ve tekrar ziyaret etme niyetin olumlu yönde etkileyerek destinasyona rekabet avantajı sağlar (İskender ve Avcı, 2022: 20-21).

2.2. Gastronomi turizmi ve gastronomi turisti

Turizmin destinasyonlar üzerindeki olumlu etkilerine rağmen çevresel, ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan olumsuz etkileri de vardır. Turizm faaliyetlerinin planlı bir şekilde yürütülmemesi, turistik mal ve hizmetlerin tüketiminden kaynaklanan atıkların gelişigüzel çevreye bırakılması, ulaşımdan kaynaklanan emisyon sorunu, ekosistemlerin bozulması, ormansızlaşma, biyolojik çeşitlilik kaybı gibi problemler turizmin olumsuz çevresel etkileridir (Lv ve Xu, 2023: 195). Mevsimsellik nedeniyle atıl kapasite oluşumu, sunulan hizmetlerde kullanılan mal ve hizmetlerin ithal edilmesiyle dış ticaret açığının doğması olumsuz ekonomik etkilerdir. Sosyal açıdan turizm, kültürel metalaşmaya, geleneksel uygulamaların kaybına ve yerel topluluklarda sosyal bozulmaya yol açabilir (Grofelnik vd., 2020: 153). Özellikle kitle turizmi ile birlikte bölgelerin taşıma kapasitesi aşılmakta, kişisel davranışlara, kişiler arası ilişkilere, ahlaki kurallara, esnaf faaliyetlerine ve toplumun yapısına olan etkilerle birlikte olumsuz sosyal sonuçlar doğabilmektedir. Kitle turizminin verdiği zararların en aza indirilmesi ve turizmin sürdürülebilir kalkınma unsuru olarak kullanılması için alternatif turizm türlerine olan ilgi artmıştır. Gastronomi turizmi bu noktada birçok turizm türüyle entegre olabilen, aynı zamanda ayrı bir kategori olarak tanımlanabilecek bir turizm türüdür (Kurt ve Dłużewska, 2018: 122-123). Bir çeşit kültür turizmi olan gastronomi turizmi, paket tatillerden oluşan kitle turizminden daha maliyetli olabilmekte böylelikle destinasyona daha fazla ekonomik girdi sağlamaktadır (Misari ve Yılmaz, 2018: 73). Yüksek eğitim düzeyi ve yüksek gelire sahip turist grubu tarafından ilgi gösterilen gastronomi turizminin gelişmesi hem kişi başına harcamaları artırmakta hem de çarpan etkisi meyve, sebze ve tahıl gibi ürünlere olan talebi artırarak tarım sektörünün de gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu bakış açısıyla, gastronomi turizmi, kitle turizm türlerinin aksine destinasyona ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan olumlu katkı sağlamaktadır (Kurt ve Dłużewska, 2018: 122-123).

Gastronomi turizmi, lezzet deneyimlerini diğer kültürlerden öğrenmeyi, yemeği anlamayı ve onunla ilişkili özellikleri özümsemeyi içerir (Zvirbule vd., 2023: 573). Dünya Turizm Örgütü gastronomi turistini, 'tatil planlarının bir kısmında veya tamamında farklı destinasyonlara ait yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat eden gezginler' olarak tanımlamıştır. Gastronomi turisti, yerel yemek kültürünü içselleştirerek farklı ve unutulmaz deneyimler arar (Tören, 2023: 221). Yöresel mutfağı deneyimleme gastronomi turizminin en yaygın türü olup turistler, bu kapsamda yöresel yemekleri tatmakta, yemek pişirme dersleri almaktadırlar (Shenoy, 2005: 175). Yerel mutfak kültürünü keşfetme kapsamında turistler, yerel pazarları ziyaret edebilir, yerel yemek festivallerine katılabilir ve yerel şeflerle tanışabilirler. Gıda üretiminin deneyimlenmesi kapsamında ise yerel gıdaların nasıl yetiştirildiğine dair hasat etkinliklerine katılabilir, çiftlikleri veya gıda fabrikalarını ziyaret edebilirler. Yemek yiyen, yemek pişirme dersleri alan ve yerel restoranları ziyaret eden turistlerin para harcamasıyla ekonomik fayda, destinasyonun kültürünün daha iyi anlaşılmasıyla kültürel fayda, turistlerin yerel toplulukla bir araya gelmesiyle sosyal fayda sağlanmış olmaktadır (Shenoy, 2005: 176-177.) Nisari ve Yılmaz'ın (2018) Gastro turistinin seyahat motivasyonu:

- Yöresel bir şefin veya işletme katıldığı etkinliği izlemek,
- Ünlü bir restorani deneyimlemek,
- Sadece yerel halkın bildiği restorani deneyimlemek,
- Yiyecek-içecek festivalleri gibi etkinliklere katılmak,
- Yöreye özgü yiyecekleri araştırmak,
- Yöresel gıdaların işleme sürecine dair bilgi edinmek,
- Yöresel yemeklerle ilgili workshoplara katılmak olabilmektedir.

2.3. Havran ilçesine genel bakış

559 km² alana sahip Havran, Balıkesir'e 80, Edremit'e 7, Çanakkale'ye 135, İzmir'e ise 200 km. mesafededir. Deniz ve hava ulaşımını Edremit üzerinden sağlayan ilçe, bölünmüş yollar aracılığıyla çevre illerle bağlantılı durumdadır. Rakımı 33 metre olan Havran'ın en yüksek yükseltileri Eybek dağı (1295 m.) ve Şap dağı'dır (1100 m.). İlçenin tek ovası, Havran çayının iki yanında yer alan ve oldukça verimli olan Havran ovasıdır. Havran ilçesinin en büyük akarsuyu Şap yükseltilerinden doğan Havran Çayı olup ilçede Akdeniz iklimi hâkimdir (Havran Kaymakamlığı, 2024). Havran ilçesinin 120 km çapında tarihi, doğal güzellikleriyle çok sayıda destinasyon bulunmaktadır. Muhteşem coğrafyası, tarihi yapıları ve ünlü Cunda Adasıyla Ayvalık; meşhur plajlarıyla Burhaniye; Madra Dağları ile Gömeç; Cam Seyir Terası, Kazdağları, Antandros Antik Kenti ile Altınoluk; Assos Antik kenti, Kadırga Plajı ile Ayvacık; Bozcaada ve Truva Antik Kenti bunlardan yalnızca birkaçıdır.

Tarihi Kentler Birliği'ne üye olan Havran'a 8 km mesafedeki İnboğazı Mağaraları Misya bölgesinin en eski yerleşim yeridir. Bu mağaralarda Paleolitik, Neolitik ve Kalkolitik devirlerden kalma kalıntılar bulunmakta olup mağara turizmi açısından önemli potansiyel taşımaktadır (Yılmaz ve Gürol, 2012: 29). İstiklâl Savaşı'nın önemli kahramanlarından biri olan Seyit Onbaşı'nın anısına yapılan Koca Seyit Heykeli, Koca Seyit Anıtı ve Müzesi önemli tarihi değerlerdendir. Tarihi kentler birliğine üye olan ilçede 18. ve 19. yüzyıllara ait ve geleneksel sistemlerle inşa edilmiş mimarlık örnekleri bulunmaktadır (İsmailoğlu ve Kaan, 2023: 34). Doğal ve tarihsel birikimini, sivil ve resmi yapılarıyla koruyan Havran'da 18'i sivil bina, 4'ü yağ fabrikası, 26'sı çınar ve palmye ağacı olmak üzere toplam 48 varlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca koruma altına alınmıştır. Ayrıca, Cumhuriyet Dönemi'ne ait yaklaşık 60 ev, Kültür Varlıkları Koruma Kurulu Müdürlüğü tarafından tescillenmiştir. İlçenin tescilli 3 binası, Havran Belediyesi tarafından kent kimliğine kazandırılmak amacıyla projelendirilmiştir. Bu yapılardan birisi olan Hocazade Konağı, kent müzesine dönüştürülmüştür. İkincisi Mustafa Kemal Atatürk'ün bölgeyi ziyaret ettiği sırada konakladığı 39 odalı Terzizade Saadeddin Bey Konağı olup halk müzesi olarak kullanılmaktadır. Üçüncüsü ise, kentin girişindeki eski belediye binası olarak kullanılan yapı olup kültür ve sanat merkezi olarak hizmete sunulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Çelik Uğuz, 2020: 293). İlçe merkezindeki Cumhuriyet Caddesinin tamamı ve bu caddeye açılan ara sokaklar, sokak sağlıklılaştırma projesi ile turizme ve kent ekonomisine kazandırılmaktadır. Proje kapsamında ayrıca caddedeki tarihi yapıların ayağa kaldırılması, yöresel ürünlerin satıldığı tarihi bir çarşı kurulması, Kocaseyit Mahallesinde müze-kafe oluşturulması, turizm tanıtma ofisinin kurulması, alternatif turizm rotalarının oluşturulması, ilçeye bir butik otel kazandırılması bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2020). İlçe; mağara, botanik, yayla, çiftlik, dağ tırmanışı, kar yürüyüşü, kamp, bisiklet, foto safari, atlı gezinti ve kuş gözlemciliği gibi zengin eko-turizm seçenekleri sunmaktadır. Hanlar mevkisi bungalov tipi konaklama ve çadırli kamp alanı olarak kullanılabilir (Havran Turizm Danışma Tanıtım, 2024). Seyit Onbaşı Yağlı Güreş Etkinliği, Uluslararası Okçuluk ve Cirit Festivali, Zeytin ve Zeytinyağı Şenliği, Kazdağları Süt, Bal ve Zeytin Festivali (Havran Belediyesi, 2020) ve Uluslararası Fotoğrafçılık Festivali (Havran Turizm Danışma Tanıtım, 2024) gibi etkinliklerle ilçenin tarihi, kültürü canlı olarak yaşatılmaktadır.

Yerel kimliği kaybetmeden, yerel ürünlerin, geleneksel mutfakın ve kültürel sürdürülebilirliğin korunması için bir araç olarak ortaya çıkan sakin şehir (cittaslow) hareketi, özgün kent kimliklerini korumayı, şehir sakinlerinin yüksek yaşam kalitesini sağlamayı ve yerel ekonomileri canlandırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda aday şehirlerin sakin şehir unvanı alabilmesi için çeşitli kriterler belirlenmiştir (Yıldırım ve Çelik Uğuz, 2020: 288-291). Bu kriterleri büyük oranda karşılayan Havran için yavaş şehir başvuru yapılmış olup süreç olumlu şekilde ilerlemektedir. Sakin ve sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik eden bir kavram olan yavaş şehir,

60'tan fazla kriteri ile temelde tarihi ve kültürel değerlerin korunması, yerel ürünlerin desteklenmesi, temiz enerji kullanımı, çevreye saygılı yaşamın benimsenmesi olgularını barındırmaktadır (Crîşmariu, Dumitru ve Țigu, 2018). Cittaslow hareketinin yerel mutfakı koruma ve geliştirmede önemli bir rol oynayabileceği, yerel mutfakın sürdürülebilirliğini, çeşitliliğini ve kalitesini artırmaya yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Görkem ve Öztürk (2014: 11-24).

Toplam alanın yaklaşık yüzde 25'i tarım arazisi olan Havran, tipik bir tarım ilçesidir. Zeytinlikler, Havran'da tarım arazileri içinde en geniş alanı kaplamaktadır (Havran Kaymakamlığı). Zeytincilik yalnız günümüzde değil cumhuriyetin ilk yıllarında da ilçe ekonomisi için önem teşkil etmekteydi. (Kocadağlı, 2009: 36). Zeytin bitkisinin yalnız gıda olarak değil tıbbi amaçlarla, el sanatlarında, sabun yapımı gibi pek çok alanda kullanıldığı belirlenmiştir (Polat ve Satıl, 2010: 25). Nitekim, ilçede hayata geçirilen sabun atölyesinde çok çeşitli sabunlar üretilmektedir. Havran'da öne çıkan meyvelerden bir diğeri de Satsuma cinsi mandalınadır. Aydın'dan sonra yurdun en çok incir üretilen bölgelerinden biri olan Havran'da üretilen incirler ise hem yaş hem de kuru versiyonlarıyla pazarlanmaktadır (Havran Kaymakamlığı, 2024). İlçe, Kazdağları ve Madra Dağı arasındaki konumuyla zengin biyoçeşitliliğe sahiptir. Çam, meşe, kekik ve kestane dışında da çok farklı türdeki bitki örtüsüyle Havran, kaliteli bal üretiminin merkezi olup 36 bin kovana ev sahipliği yapmaktadır. Çanakkale'nin Ayvacık ilçesinin en uç kısmı olan Bababurnu'ndan başlayıp Balıkesir'in Körfez ilçelerini içine alan bölgede yetişen Edremit Körfezi Yeşil Çizik zeytini, özgün kokusu ve tadıyla yörenin öne çıkan coğrafi işaretli ürünlerindedir. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesine konu olan, 600 yıllık tarihiyle Balıkesir Höşmerimi, bu ilçede doğmuş ve coğrafi işaretiyle namı tüm ülkeye yayılmıştır. Bunun yanı sıra Havran Mandalinası, Havran Siyah İnciri yenilerde coğrafi işaretli olarak tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Havran Otlu Kelle Peyniri, Havran Ala Maya Peyniri, Havran Sepet Peyniri, taze köy peyniri, lor peyniri, kaymaklı köy yoğurdu, Havran Konserve Keçi Yoğurdu, dövme tereyağı öne çıkan süt ürünlerindedir. 1929 tarihinden beri üretilen Tahmis İbrahim Kuru Kahvesi, bakır kazanlarda odun ateşinde tavlanan Havran Leblebisi, doğal karadut ve bundan yapılan reçel ile lokum, Mandalina reçeli, incir tatlısı, Havran Baklavası öne çıkan yöresel lezzetlerindedir. İlçenin zeytinyağı potansiyeli yemek kültürünü özel kılmaktadır. Her Cuma kurulan, ünlü Havran Pazarı'nda satılan yabani otlardan ve 10'un üzerindeki çeşitteki mantarlardan yapılan yemekler mutfak zenginliğine katkıda bulunmaktadır. Düğünlerde kuru yufka, pilav ve nohut eşliğinde ikram edilen zeytinyağlı keşkek, ekşi mayalı köy ekmeği, kapaktan kesme, bayram çöreği, yağlı pide, zeytinyağı ile kızartılan Havran Mantısı, sarma içi, yoğurtlu çilbir, patlıcan kısırtma ve kuzu veya oğlak etiyle yapılan kurban bayramlarının vazgeçilmezi Sura, ilçenin öne çıkan diğer lezzet ve yemeklerindedir (Osemen,2023).

3. GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİ ETKİLEYEN HUSUSLAR KONUSUNDA YAPILAN İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Kim ve Diğerleri (2011) tarafından gerçekleştirilen, turist memnuniyetinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmada yemek festivali ve yerel lezzetlerle ilgili etkinliklerin gastroturistlerin yeniden ziyaret etme niyetinde oldukça etkili olduğu ve bu etkinlikleri organize ederken deneyim yaratmaya odaklanması gerektiği ortaya konulmuştur.

Görkem ve Öztürk (2014) tarafından cittaslow hareketinin yerel mutfak üzerine etkisinin ölçüldüğü çalışmada, geleneksel yöntemlerin ve ürünlerin korunması için üreticileri destekleyen satış noktalarının oluşturulması, yerel mutfakı yansıtan işletmelerin desteklenmesi, üretici birliklerinin kurulması gastronomi turizmini destekleyen faaliyetler olarak aktarılmıştır.

Robinson ve Getz (2014) tarafından gerçekleştirilen ve Avustralya'da potansiyel gastronomi turistlerinin özelliklerini inceleyen çalışmada, gastronomi turistlerinin yeni ve farklı yemekleri keşfetmek, yerel kültür ve gelenekleri deneyimlemek, gastronomik bilgi ve becerilerini geliştirmek,

sosyalleşmek ve eğlenmek için seyahat ettikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca gastronomi turistlerinin iyi eğitilmiş olduğu, görece daha iyi gelire sahip olduğu, yalnızca yerel mutfağı deneyimlemeye değil yerel ürünleri satın alma konusunda istekli oldukları aktarılmıştır. Aynı zamanda gastronomi temalı turlara, festivallere ve kurslara katılmayı tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Velissariou ve Vasilaki tarafından (2014) gastronominin turist davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, Yunanistan'da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur:

- Gastronomi turizmi kapsamında sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesini teşvik edecek bir iletişim planı uygulayarak sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi,
- Yerel yemeklerin rolünü vurgulayacak broşürlerin üretilmesi,
- Bölgesel yemek festivallerinin düzenlenmesi,
- Gastronomi temalı sergilerin düzenlenmesi,
- Özel gastronomi rotalarının geliştirilmesi,
- Turizmdeki çeşitli paydaşlar arasında ağ oluşturarak yerel yemeklerin kültür, toplum ve çevre ile bağlantısının geliştirilmesi

Suhartanto vd. tarafından (2017) gerçekleştirilen, gıda hediyelik eşyalarının, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmada, gıda hediyelik eşyalarının turizm sektöründe önemli bir role sahip olduğu, hediyeliklerin turist harcamasını artırarak ekonomiye katkı sağladığı, destinasyon tanıtımında etkili olduğu, destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği yarattığı ve destinasyonun tavsiye edilme oranını artırdığı ortaya konulmuştur.

Thomas (2018) tarafından gerçekleştirilen ve gastroturistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesine yönelik çalışmada, destinasyonların farklı motivasyonlara sahip gastronomi turistlerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmiştir. Bu bağlamda deneysel gastronomi turistleri için farklı deneyimler sunmak, daha az bilinen destinasyonları ve işletmeleri vurgulamak, dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmak; otantik gastronomi turistleri için yerel mutfağı ve yeme-içme kültürünü öne çıkarmak, geleneksel yemekleri sunmak, yerel halkla etkileşim fırsatları yaratmak; sosyal gastronomi turistleri için gastronomi deneyimlerini paylaşmayı kolaylaştıran aktiviteler sunmak, gastronomi turları ve atölyeler gibi etkinlikler düzenlemek önerilmiştir.

Akşit (2019) tarafından turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada sokak lezzetlerinin turistlerin yerel yemek kültürünü yakından keşfetmelerini sağladığı, bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesinde önemli bir alternatif olarak ön plana çıktığı vurgulanmıştır. Sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlamasında bir çekim unsuru olarak kullanılması önerilmekte olup sokak satıcıları için kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde özel alanlar oluşturulması, sokak lezzetleri festivallerinin düzenlenmesi, uluslararası fuar ve organizasyonlara sokak satıcılarının da dâhil edilmesi önerilmiştir.

Lacap (2019) tarafından gerçekleştirilen, yerel gıdaların motivasyon ve destinasyon sadakatine olan etkisinin ölçüldüğü çalışma, yerel gıdaların destinasyon sadakatini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Destinasyonların ziyaret motivasyonlarını karşılayacak deneyimler ve etkinlikler sunması gerektiği, yerel gıdadan duyulan memnuniyeti artırmak için yerel restoranların ve üreticilerin kalitesini ve çeşitliliğini artırması gerektiği önerilmiştir.

Saatçi (2019) tarafından gerçekleştirilen, coğrafi işarete sahip yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak kullanılma durumlarının araştırıldığı çalışmaya göre coğrafi işaretleme yerel ürünlere özgün bir kimlik kazandırarak pazarlama olanaklarını iyileştirmektedir. Ayrıca coğrafi işaretler ürünlerin ticari değerlerini artırarak yerel ekonominin kalkınmasına olanak tanımaktadır. Coğrafi işaret aldıktan sonra İtalya'nın Toscano Zeytinyağının, Gemlik Zeytininin ve Fransız Coğrafi İşaretli

Peynirlerin diğer ürünlere göre %30 civarında yüksek fiyata satıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak coğrafi işaretleme, ürünlerin özgün özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Canpolat ve Çakıroğlu (2020) tarafından gerçekleştirilen, Samsun ilinin gastronomi potansiyelinin ortaya konulduğu çalışmada, gastronomi turizminin geliştirilmesi için coğrafi işaretleme ile ilgili faaliyetlere önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Buna yönelik olarak coğrafi tescilleme ve ürün denetleme çalışmalarının artırılması, yerel halkta coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilinç oluşturulması, yerel satış noktalarında satılan coğrafi işaretli ürünlerde amblem kullanımına özen gösterilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin fuar, yarışma ve festivaller yoluyla aktif şekilde tanıtılması gerektiği vurgulanmıştır.

Güllü ve Atasoy tarafından (2020) gerçekleştirilen gastroturistlerin seyahat özelliklerinin araştırıldığı çalışmada yabancı ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etmelerindeki ana faktörün tarihi ve kültürel çekicilikler olduğu, ziyarette bulunan yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin bilgi kaynağının internet olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma, turizm paydaşlarına ve destinasyon yöneticilerine gastronomik unsurların tanıtımında dijital platformların göz ardı edilmemesinin önemi vurgulanmıştır.

Manola ve Koufadakis (2020) tarafından gerçekleştirilen gastronomi turizminin ekonomiye olan katkısının değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada, gastronomi turizmi konusunda stratejiler geliştirmesi, bu doğrultuda turizm ürünlerinin geliştirmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda yapılacak çalışmalar olarak yerel mutfağına dair malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin ön plana çıkarılması, restoran, otel, ulaşım gibi alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması ve gastronomi turizminin destinasyonun diğer turizm ürünleriyle birlikte tanıtılması önerilmiştir.

Soltani ve diğ. (2020) tarafından gerçekleştirilen, gastronomi turizmi perspektifinde turistlerin davranışsal niyetlerinin ölçüldüğü çalışmada restoranlarda çeşitliliğin ve yüksek hizmet kalitesinin sağlanmasına vurgu yapılmıştır. Mekân tasarımlarında estetik ve konfora önem verilmesi, restoranlarda hijyene ve güvenli gıda sunumuna dikkat edilmesi aktarılmıştır. Bunları yaparken dekorasyonda yerel el sanatlarının kullanılması ve turistlerin makul fiyatlarla bu hizmetlere erişiminin sağlanması yerel gıdanın tüketim değerinin artırılması için önerilmiştir. Ayrıca turistlerin ve tur rehberlerinin yerel halk ile etkileşime girebildiği deneyim ortamlarının oluşturulması önerilmiştir. Yerel yemeklerin destinasyonda öne çıkan doğal ortamlarda sunulmasının önemi vurgulanmış, bunun yanında sosyal medya fenomenlerinin tanıtımlarda kullanılması gerektiği savunulmuştur.

Arıcı ve Bayram (2021) tarafından gerçekleştirilen, gastronomi turizmi ile ilgili uygulamaların ortaya konulduğu çalışmada gastroturistlerin yerel mutfağı deneyimleme isteği ile bölgede bulunan gıda çiftliklerini, üretim tesislerini, satış noktalarını, restoranları, festival, fuar gibi etkinlikleri ziyaret ettiği aktarılmıştır. Ayrıca gastroturistler, yerel mutfakla ilgili alışveriş yapmakta ve eğitimlere katılmaktadırlar. Çalışmada, gastronomi turizmi arz kaynakları içerisinde gastronomi müzeleri, gastronomi turları, gastronomi rotaları ve gastronomi festivallerinin yer alması gerektiği belirtilmiştir.

Uyar (2021) tarafından gerçekleştirilen, yerel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyim üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada turizm destinasyonlarındaki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfağına özgü ürünlerin özüne uygun şekilde sunulmasının ve tanıtılmasının paydaşlar tarafından desteklenmesinin önemi vurgulanmıştır. Yerel mutfağın tanıtımının yapılabileceği festival, yarışma vb. aktivitelerin organize edilmesi, yerel mutfak öğelerinin korunmasına yönelik coğrafi işaretleme çalışmalarının yapılması, yerel mutfak

unsurlarının özgün şekilde tanıtılacağı gastronomi rotalarının oluşturulması, yerel halk ile turist ilişkisini kuvvetlendirecek deneyim ortamlarının tesis edilmesi bu kapsamda yapılabilecek çalışmalar arasında yer almaktadır.

Zain ve diğ. (2023) tarafından gerçekleştirilen gastronomi turizminin geliştirilmesi yönündeki stratejilerin belirlendiği çalışmada, yerel gıdanın gastronomi turizmi açısından beklenen değeri yaratması için ilgili tarafların iş birliği içinde çalışması, kalitenin sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütülmesi, yerel gıdaların pazarlamasının güçlendirilmesi ve yerel gıda işletmeleri arasında iş birliğinin geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma kapsamında uzman görüşleri alınarak tamamen özgün yöntemle hazırlanan gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik sorular başka destinasyonlar için gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Ayrıca çalışmanın hazırlık aşamasında yapılan taramalarda Havran'ın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırma, ilçenin gastronomi turizmi potansiyelinin bütüncül bakış açısıyla ortaya konulması açısından literatürdeki boşluğu giderecek niteliktedir. Araştırma, farklı kesimlerden paydaşların perspektiflerini bir araya getirmesi yönüyle de bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesinde pratiğe yönelik geniş bakış açılı, somut öneriler sunmaktadır. Derinlemesine görüme formu örneği çalışmanın ekinde yer almakta olup araştırma kapsamında aşağıda yer alan başlıklara yanıt aranmıştır:

- İlçenin yöresel ürün potansiyelinin ve yerel mutfağının gastronomi turizmi açısından yeterliliği,
- İlçenin sahip olduğu, gastronomi ile ilgili hikâyesi olan lezzetler, yemekler,
- Havran'da faaliyet gösteren yeme içme tesislerinin sayısı, kapasitesi ve kalitesi ile mevcut durum,
- Yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilen veya turistler tarafından özellikle ziyaret edilen yerel mutfağı yansıtan işletmeler,
- İlçenin ulaşım ve konaklama olanakları,
- Yöresel gıdaların işlendiği gıda işleme tesislerinin nitelik ve niceliği,
- İlçede gastronomi deneyimi amaçlı ziyaret edilebilecek yeme-içme tesisi veya gıda işleme tesisleri,
- İlçede gerçekleştirilmekte olan gastronomi temalı etkinlikler,
- İlçenin, gastronomi turları çerçevesinde ziyaret edilme durumu,
- İlçedeki gastronomi temalı müzeler,
- İlçe için oluşturulan veya ilçenin dâhil olduğu herhangi bir ulusal veya uluslararası ağ veya gastronomi rotası durumu,
- Coğrafi işaret çalışmalarının yeterliliği,
- Havran'a ait yerel gıdalardan hediyelik olarak değer görenlerle ilgili görüşler,
- İlçenin gastronomi ve turizm olanaklarının etkin tanıtımı hakkında görüşler,
- Yerel yönetim, kamu, turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren paydaşlar arasındaki iletişim,
- Yerel gıda üreticileri yeterince desteklenip desteklenmediği hakkında görüşler,
- Küçük üreticileri destekleyen satış noktaları ve yeterliliği,
- İlçede tarım ve/veya turizm alanında faaliyet gösteren kooperatif ve birlik durumu

5. YÖNTEM

Araştırma sorularına derinlemesine cevap alınabilmesi, katılımcı görüşlerinin sınırlanmaması, için nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemleri bir konuya ait görüşlerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanır. Nitel araştırmalarda, kullanılan tekniklerden biri olan görüşme tekniğinde katılımcılar araştırma konusu hakkındaki bilgilerini aktif bir katılımı aktarır. Görüşme tekniği, yapılandırılmamış, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, soruları öncesinde belirleyerek bir görüşme formu oluşturur. Görüşme sırasında ihtiyaç halinde katılımcılar cevaplara ilave yapabilir (Ün ve Okat, 2023: 493).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilen araştırma kapsamında önce literatür taraması yapılarak destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini etkileyen kriterler belirlenmiş ve bunlarla ilgili sorular hazırlanmıştır. Ardından alanında uzman akademisyenler ile değerlendirme yapılarak görüşme formu 18 soruluk nihai hale getirilmiştir. Araştırma için 07.06.2024 tarih ve E-19928322-050.04-391754 sayılı Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun uygun görüşü alınmıştır.

Araştırmanın evrenini; Havran ilçesinin turizm ve gastronomi ile ilgisi olan gerçek ve tüzel kişiler olmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaca yönelik örnekleme ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Amaca yönelik örnekleme tekniğinde araştırmacılar araştırmanın amacına hizmet edebilecek en uygun kişileri seçebilirler. Kartopu örnekleme tekniğinde ise bir katılımcıyla yapılan görüşme sonunda katılımcının referansı ile diğer katılımcılara ulaşılır. Görüşmeye katılan örneklem sayısı, araştırmanın bütününe sağlayabilen, ne verilerin elde edilmesini zorlaştıracak kadar az ne de analiz yapmayı zorlaştıracak kadar çok olan 5 ile 25 kişi arasında olmalıdır (Ün ve Okat, 2023: 494). Araştırma kapsamında 10-30 Haziran 2024 tarihlerinde 14 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunda kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, akademisyenler meslek odaları, acenteler, turist rehberleri, yiyecek-içecek hizmeti veren ve üretim yapan işletmeleri temsilcileri ve çalışanları yer almış, Katılımcılar, K1, K2, ..., K14 şeklinde rastgele kodlanmıştır. Katılımcıların 10 tanesiyle yüz yüze görüşülebilmişken 4 katılımcıyla telefon üzerinden görüşme yapılabilmştir. Yüz yüze görüşülen katılımcılarda bilgilendirme görüşme anında yapılmış ve yanıtlar o an görüşme formuna işlenmiştir. Telefon ile görüşme yapılan katılımcılara görüşme formu mail yoluyla iletilmiş, önce katılımcının formu incelemesi istenmiş, ardından katılımcının uygun olduğu bir zaman diliminde mülakat gerçekleştirilmiştir.

6. BULGULAR

6.1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 14 katılımcıdan 8'i erkek, 6'sı kadın olup katılımcıların 2'si akademisyen, 2'si tur rehberi, 1'i sivil toplum kuruluşu, 5'i özel sektör, 4'ü kamu temsilcisidir. Katılımcılardan 10'u amaçlı örneklem; 4'ü ise kartopu örneklem yöntemine göre belirlenmiştir.

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Görevi
K1	E	Akademisyen
K2	E	Turist Rehberi
K3	K	Turist Rehberi
K4	K	Gıda İşletme Tesisi Sahibi
K5	E	Yiyecek-İçecek İşletmesi Sahibi
K6	K	Gıda İşletme Tesisi Sahibi
K7	E	Acente Sahibi
K8	K	Akademisyen
K9	K	Yerel İşletme Şefi
K10	E	Sivil Toplum Kuruluşu Temsilcisi
K11	E	Tarım İlçe Müdürlüğü yetkilisi
K12	K	Güney Marmara Kalkınma Ajansı (Uzman)
K13	E	Ticaret Odası Turizm Meclis Üyesi
K14	E	İlçe Belediyesi Yetkilisi

6.2. İlçenin yöresel ürün potansiyelinin ve yerel mutfağının gastronomi turizmi açısından yeterliliği hakkında bulgular

Katılımcılar iklimsel ve coğrafi koşullar nedeniyle ilçenin tarımsal ve yöresel ürün potansiyelinin yeterli olduğunu ancak ürünlerin gastronomi turizmi ögesi olarak kullanımında gelişmeler kaydedilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ürünler çoğunlukla günlük yaşamda hane sofralarında tüketilse de yeme-içme tesislerinde hala pek çok çeşidin yer almadığı belirtilmiştir.

K7: “Havran’ın köy meralarında yetişen hayvanların et ve süt ürünleri lezzetlidir. Bu ürünler, Tüm bölge halkı tarafından deneyimlenmiş ve bilinen bir lezzet markasına dönmüştür. Havran’ın yoğurdu, sütü, peyniri bölge sınırlarını aşmış ulusal bir markaya dönüşmüş durumdadır. Havran mandalinasının güney bölgelerine göre daha geç hasat edilmesi bölge çiftçisine önemli bir avantaj sağlamaktadır. Madra Dağları ve Kazdağı eteklerinde yetişen mantar-melki türevi bitkiler ve doğada kendiliğinden yetişen dağ çileği gibi meyveler açısından da bölge zengindir. Bölgeye has sofralık ve yağlık zeytini ile Havran ilçesi başlı başına bir zeytin coğrafyasıdır. İlçede 10 adedin üzerinde zeytinyağı fabrikası bulunmaktadır. Ve buradan ülkemizin birçok yerine zeytinyağı ve sofralık zeytin satışı yapılmaktadır. Kazdağları ve Madra Dağları eteklerinde bulunan dağ köyleri ile Edremit Ovasında bulunan köyler tam bir sebze ve meyve deposudur.”

K14: “Havran, yöresel ürün potansiyeli açısından oldukça zengindir. Tarımsal ürün çeşitliliği ve doğal üretimleri nedeniyle eskiden bu yana Balıkesir İlinin meyveci ilçesi, mandıracı ilçesi olmuştur. Günümüzde halen ilçemize gelen misafirler her türlü meyvelerini pazarımızdan satın alır, peynir, yoğurt, hoşmerim gibi mandıra ürünlerini de alarak evlerine götürürler.”

6.3. İlçenin hikâyesi olan lezzetlerine ilişkin bulgular

Havran Keşkeği, Havran Tiridi, zeytinyağlı kuru fasulye, güveçte et, fırında kuzu, sura(kaburga dolması), nohutlu keşkek, yağlı pide, Havran Mantısı, Havran Yoğurdu, peynir çeşitleri, hoşmerim katılımcılar tarafından ilçeye özel lezzetler olarak betimlenmiştir. Ayrıca leblebi ve Türk Kahvesi açısından da vurgulamalar yapılmıştır.

K11: “Hoşmerim Tatlısı İlçemizde simge haline gelmiştir. Peynir helvası ya da peynir tatlısı olarak da bilinen tatlı, Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesinde de kendisine yer bulmuştur. Evliya Çelebi, bu tatlının, Balıkesir’e yerleşen ilk Türkmen göçebelerinde de görüldüğünü, Havran’ a da oradan geçtiğini anlatmıştır. Hikâyeye geçmeden önce bir not; Osmanlı Döneminde Türk aile yapısında, evli kadınlar eşlerine ‘Er’ veya ‘Erim’ diye hitap ederdi. Rivayete göre, savaşın başlaması üzerine erini cepheye yolcu eden gelin, uzun yıllar geri dönmesini beklemiştir. Aradan uzun zaman geçmesine rağmen eri geri dönmeyen gelinin bütün ümitleri tükenmiş ve şehit düştüğünü düşünmeye başlamıştır. Fakat uzun yıllar sonra da olsa eri geri dönmüş. Gelin, canından çok sevdiği hayat arkadaşını birden karşısında görünce çok sevinmiş ve bir sofraya

hazırlamaya karar vermiş. Ama yoksulluk nedeni ile mutfakta pek bir şey bulamamış. Ne yapsam acaba diye düşünürken ellerinde kalan tek ineğin sütünden mayalayıp duvara astığı peynir gözüne ilişmiş. Taze peynirin içine yumurta, şeker ve irmik katarak ateşte pişirmiş. İlk defa yaptığı bu lezzeti erine sunmuş ve merakla “Hoş mu erim? Hoş mu erim?” diye sormuş. Hayat arkadaşı memnuniyetle “Hoş hoş” diyerek gelini takdir etmiş. Öncelikle Balıkesir yöresinde sonra da tüm ülkede hikâyesi kulaktan kulağa anlatılarak yapılan tatlı, hikâyesinden dolayı “Höşmerim” adını almıştır. Dible tatlısı da hikâyesi olan lezzetler arasında yer almaktadır. Bekâr kızlar ve erkekler evlenme aşamasındayken; erkek tarafı söz kesildikten sonra ilk defa kız evine giderken yanlarında büyükçe kulplu bir kavanozu içinde şekerle birlikte götürürler. Kavanozun kulpunda bir bilezik asılır. Kız evi de ilk defa erkek evine gelirken bu tatlıyı yapar ve hep birlikte yerir.”

K14: “Havran Surası, Türkiye’nin bazı bölgelerinde yapılan kaburga dolmasına benzer. Ancak kaburga dolmasından farklı olarak kaburga, içerisine sadece pirinç ve kazdağlarının çam fıstığı konulmak suretiyle gecedan odun fırınlarına pişmeye konulur ve fırın kapağı çamurla sıvanır. Ayrıca Sura Kurban Bayramı sabah kahvaltılarının vazgeçilmez yemek âdetidir. Ailenin en büyüğünün evinde bayram sabahı bayramlaşılır ve Sura yenilir. Havran Yağlı Pidesi, Savaşlar ve yokluk zamanında evde kolay bulunabilecek kıt malzemelerle yapılan bir yemektir. Halk arasında yöresel bir yemek olarak yaygın şekilde tüketilmektedir. Havran leblebisi, bölgede yetişen nohutlardan günlük taze olarak kavrulmaktadır ve Havran içerisinde bulunan küçük atölye ve satış noktalarında taze olarak satışa sunulmaktadır. Havran’daki mandıralarda yapılan peynir ve yoğurtlar bölge dağlarında doğal otlarla ve açık arazide beslenen hayvanların sütünden yapılmakta olup, belli bir lezzete sahiptir.”

6.4. Havran’da faaliyet gösteren yeme-içme tesislerinin sayısı, kapasitesi ve kalitesi ile ilgili bulgular

Katılımcılar, Havran ’da faaliyet gösteren yeme içme tesislerinin sayısı, kapasitesi ve kalitesinin yeterli seviyede olmadığını, ilçe potansiyelini yansıtmadığını düşünmektedirler. İlçede birkaç tane öne çıkan büyük işletme olduğunu, bunun dışında yalnızca yerel halkın ihtiyaçlarına cevap verecek kalitede küçük esnaf lokantalarının olduğunu aktarmışlardır. Katılımcılar, şehir planlama açısından yeni alanlar yaratılarak işletmelerin sayısının artırılması, nitelik olarak geliştirilmesi, tesislerde ilçeye özgün lezzetlere yer verilmesi, hikâyesi olan ürünler yaratılarak mevcut müzelerde oluşturulacak alanlarda da bunların servis edilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

K3: “Havran’da yeme içme tesislerinin kapasitesi ve kalitesi turizme katma değer yaratacak şekilde pazarlanması adına yetersizdir. Herhangi bir turist kafilesinin ağırlanması için standart organizasyon deneyimi sınırlıdır. Ancak ilçe, slow food anlayışı ile gerçekleştirilecek butik organizasyonlar için değer yaratacak unsurlara sahiptir.

K7: “Havran ilçe merkezi küçük ve yerleşik olup ilçe nüfusu 28.000 kişi kadardır. Havran içerisinde esnaf lokantası konseptinde, ızgara köftçiler, kuru fasulyeci gibi tencere yemeği yapan küçük lokantalar mevcuttur. Köylerden ilçeye gelen köylülerin ve ilçe esnafının daha çok öğle yemeği için (1 öğün) rağbet ettiği bu restoranlar şimdilik sadece yöre halkının yerel ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Havran ilçesi Balıkesir- Bursa ile İzmir-Çanakkale yol güzergâhındadır. Son yıllarda yerel yönetimlerin ve valiliğin katkılarıyla sokak ve caddelerin iyileştirilmesi, eski konakların aslına uygun restorasyonları ile ilçe turizmde tanınmaya başlamış, bu nedenle Havran’a turistik ve kültürel amaçlı ziyaretler artmıştır. İlçeye gelen turistlerin yeme, içme, alışveriş ihtiyaçlarına yönelik olarak daha fazla yeme, içme mekânı ve satış reyonları açılmalıdır.

6.5. Yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilen veya turistler tarafından özellikle ziyaret edilen yerel mutfağı yansıtan işletmeler ve yerel restoranlarda yer alması gereken öğeler ile ilgili bulgular

Katılımcılardan ikisi hariç yerel yeme-içme tesislerinin yalnızca yerel halka hitap ettiğini, işletmelerin yerel mutfağı çok yansıtmadığını aktarmış, turistlerin Havran’ı ziyaret sebepleri arasında yiyecek-içecek işletmeleri olmadığını ifade etmişlerdir. Yöresel lezzetlerin yalnızca

işletmeler aracılığıyla değil müzeler aracılığıyla da tanıtılması gerektiği, yeni kurulan kadın kooperatifi aracılığıyla bu açığın az da olsa kapatılması gerektiği ifade edilmiştir. Tesislerde kapaktan kesme, Sura, Havran Mantısı, Havran keşkeği, ot yemekleri, hoşmerim, mandalina tatlısı gibi yerel yemeklerin yöresel adlarıyla servis edilmesi gerektiği, Havran'a özgü el sanatları unsurlarının dekorasyon ve servis aşamasında kullanılması gerektiği tespit edilmiştir.

K2: "Bence özellikle Sura'ya daha çok yer verilmeli hatta her tesis Sura yapmalı ve Havran bölgesine girildiğinde her yerde sura reklamı ve yazısı olmalı."

K3: "Havran'da kitle turizmi rotalarında ve programlarında yer almasa da özel organizasyonlarda ziyaret edilen leblebici, şarküteri, kasap, kahveci, hoşmerimci gibi ayrı ayrı, en fazla 4-5 kişinin aynı anda alışveriş edebileceği yerel işletmeler vardır. Bunun dışında Havran'daki herhangi bir restorana Havran'ın şu meşhur yemeğini yiyelim diye gidildiğini düşünmüyorum. Yemekler diğer ilçelerde de bulunabilecek et ve zeytinyağlılar olarak servis edilmektedir. Oluşturulan menülerde yemeğin isminin Havrana özel, yerli halkın evlerinde kullandığı isimle yeniden adlandırılması, çok çeşit yerine Havran evlerinde yenilen yemeklerin yer verildiği işletmelerin olması fark yaratacaktır. İşletmelerde kültürel öğe olarak yerel halk tarafından kullanılan mutfak malzemelerine yer verilebilir, bunların üretimi yaptırılabilir, yemek sunumu yapan kişi, menüde ve sunumda kullanılan malzemelerle ilgili bilgi verebilir.

K11: "Yerel restoranlarda ilçemize ait herhangi bir lezzet satılmamaktadır. Yöremizle özdeşleşen; hoşmerim, dible tatlısı gibi lezzetler ilçemizdeki restoranlarda daha fazla satışa sunulmalıdır. Yöresel el sanatlarımız olarak ilçemizde; minyatür at arabası, yöresel dal bohça ve bindallı bohça üreten işletmelerimiz bulunmaktadır. Bu ürünler restoranlarda da yer bulmalıdır.

6.6. İlçenin ulaşım ve konaklama olanakları konusundaki bulgular

Katılımcılar ilçenin ulaşım sorunu olmadığını, faaliyete geçen Çanakkale 1915 köprüsü ve İstanbul Otobanı ile İstanbul'un hem Anadolu hem de Avrupa yakasından ulaşımın kolaylaştığını, Kocaseyit Havalimanı'ndan her gün düzenli sefer olduğunu ifade etmişlerdir. Balıkesir-Havran-körfez arasında hizmet veren belediyeye ait toplu taşımanın biraz daha sıklaşmasının faydalı olacağı görüşü de bulgular arasında yer almıştır. Tur rehberi katılımcılar tarafından şehir içinde tur otobüslerinin park edebileceği alanlar yaratılması gerektiği vurgulanmıştır. Ancak, katılımcılar konaklama olanaklarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. İlçede belediyeye ait yalnızca bir otel hizmet vermektedir. İlçenin Balıkesir'in en fazla yatak kapasitesine sahip körfez bölgesine çok yakın olması sebebiyle konaklama sorunu olmasa da ilçenin turizmden daha fazla gelir elde etme hedefi varsa tarihi yapıların restore edilerek konaklama imkânı sağlanması gerektiği, mimarının mutlaka yerel kültürü yansıtmaması gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır.

6.7. İlçede faaliyet gösteren gıda işleme tesislerinin nitelik ve niceliği hakkında bulgular

İlçede zeytin ve zeytinyağı tesisleri ile süt işleme tesisleri yoğun olarak vardır. İşletmeler gıda kodeksine uygun olsa da sofralık zeytin ve bal üretiminde daha fazla standartizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. K14 tarafından zeytinyağı tesislerinin tamamının 2 fazlı sistemle çalıştığı ve kirletici atık oluşturmadığı vurgulanmıştır. K1, işletmelerin kalitesinin insan kaynağı sebebiyle düşük olduğunu aktarmıştır. K4'e göre de İlçe işletmelerinin en önemli problemlili eğitilmiş insan kaynağıdır. Mavi yakalı insan kaynaklarının işletme ihtiyaçlarına uygun şekilde eğitilmesi zaman almaktadır. Bunun dışında peynir üretiminde klasik yöntemlerin dışına da çıkılmasına ihtiyaç vardır. Peynir işleme tesisleri yurt dışı menşeli eğitimciler aracılığıyla teknik bilgisini geliştirmeli, peynir çeşidi artırmalıdır.

K12: "Yiyecek-içecek işletmeleri açısından ziyaretçi çekmeyen Havran, bu durumun aksine ilçede üretilen peyniri, zeytini, zeytinyağını, balı, eti buradaki küçük işletmelerden almak isteyenler tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir. Havran'a alışveriş amacıyla giden kişiler bu yiyeceklerin hangi işletmelerden alınacağını bilir. Dolayısıyla Havran'da üretilen ürünlerin kaliteli olduğuna dair bir algı mevcuttur.

Ancak ilçenin ürettiği ürünlerden daha yüksek katma değer elde etmesi için yeme-içme tesislerinde de bu ürünlerin en iyi şekilde işlenip sunulmasına ihtiyaç vardır."

6.8. İlçede gastronomi deneyimi amaçlı ziyaret edilebilecek yeme-içme tesisi veya gıda işleme tesisleri ile ilgili bulgular

Katılımcılar, zeytin hasat dönemlerinde Havran'da faaliyet gösteren zeytinyağı işletmelerinin hasat ve zeytin sıkım deneyimi amacıyla ziyaret edilebileceğini aktarmışlardır. Bunun dışında süt ürünleri, hoşmerim, leblebi dükkânları, sirke işleme tesisi, yerel halkın ürettiği ürünleri sunduğu Havran Köylü Pazarının deneyim amaçlı ziyaret edilebileceğini aktarmışlardır. K7 ise Kocadağ ve Hanlar mevkiilerinde kahvaltılarıyla öne çıkan ekoturizm tesisleri olduğunu aktarmıştır. K12, ilçenin bu alanda gelişmesi gerektiğini özellikle coğrafi işaretli ürünlerden mandalina ve incir bunların dışında da zeytinyağı, bal odaklı ziyaret ve deneyim merkezlerinin geliştirilmesi gerektiğini aktarmıştır.

6.9. İlçede düzenlenen gastronomi temalı etkinlikler ile ilgili bulgular

Katılımcıların birçoğu ilçede gastronomi temalı bir etkinlik düzenlenmediğini veya bu konuda herhangi bir bilgilerinin olmadığını aktarmışlardır. Yalnızca K7 ve K14 bir dönem Coğrafi İşaretli Havran Mandalinası Festivali, Coğrafi İşaretli Havran Siyah İnciri Festivali Kazdağları Süt, Bal ve Zeytinyağı Festivalinin düzenlendiğini ifade etmiştir. K7, bu festivallerin geliştirilerek devam etmesinin ilçeye katkı sağlayacağını aktarmıştır. K3 ve K13, yörenin ot potansiyelinin festivalle tanıtılması gerektiğini aktarmış, Alaçatı Ot Festivali gibi festivallerin Havran'da da organize edilebileceğini vurgulamışlardır. K2 ise Türkiye'de bu alanda çok fazla festival düzenlendiğini eğer festival düzenlenecekse de yaratıcı olunup karnaval havasında etkinlikler düzenlenmesi gerektiğini aktarmıştır. K8, Havran mandalinası ve Havran kara inciri ile tatlı atölyeleri, mevsim otları ile yemek kursları oluşturulabileceğini belirtmiştir. Ayrıca sıcak ot festivali, mantar toplama şenliği, ekogastro paneli, vegan gastro art günleri gibi niş etkinliklerin düzenlenmesi konusunda önerilerde bulunmuştur. Önerilerine uluslararası sakin şehir, sakin yemek ve sakin yaşam sempozyumu yapılması gerektiğini eklemiştir.

6.10. İlçenin, gastronomi turları çerçevesinde ziyaret edilme durumu ile bu alandaki ziyaret edilebilirliği artırmak için yapılması gerekenlere ilişkin bulgular

K10, ilçenin özellikle leblebi ve mandalina için ziyaret edildiğini, bu nedenle bu ürünleri odak noktası alan etkinliklerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. K8 de ilçenin hoşmerim, leblebi, Türk Kahvesi tadımı ve alışverişi amacıyla ziyaret edildiğini belirterek K10'u desteklemiştir. Rehberler ve Acente sahibi katılımcılar, ilçeye yönelik düzenlenen info tur sayısının artması gerektiğini, ilçeye yönelik paket tur programları hazırlanması gerektiğini vurgulamışlardır. K4, ilçenin daha önce gastronomi deneyimi amacıyla TÜRSAB tarafından organize edilen info turlar çerçevesinde acente temsilcileri ve kalkınma ajansı tarafından organize edilen organizasyonlar kapsamında influencerlar tarafından ziyaret edildiğini bu etkinliklerin faydalı olduğunu aktarmıştır. Ayrıca yerel halk tarafından yöresel yemeklerin tariflerinin verileceği ortamların tasarlanması gerektiğini belirtmiştir. K3, İşletme sahiplerinin gruplara ürünlerin özelliği hakkında rehberler ile iş birliği şeklinde sunumlar yapmasının ilçenin turistik cazibesini artırabileceğini aktarmıştır. Mevcut durumda Ajans desteği ile restorasyonu yapılan sokakta alışveriş dükkânlarının yan yana olmasının küçük gruplar için cazip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Havran'ın coğrafi işaretli ürünleri ve zeytinyağı için hasat mevsiminde turlar düzenlenmesi gerektiğini aktarmıştır. K12, ilçede yerel mimariye uygun tasarlanmış veya restore edilmiş bir konakta yerel kahvaltı kültürünün deneyimleneceği bir ortam oluşturulmasının olumlu olacağını aktarmıştır. Katılımcılardan K1 ve K13 ise ilçenin gastronomi turları çerçevesinde ziyaret edilmediğini aktarmışlardır.

6.11. İlçede yer alan gastronomi temalı müzelere ilişkin bulgular

Katılımcıların hepsi ilçede 2 adet etnografya müzesi olduğunu ama hiç gastronomi müzesi olmadığını belirtmişlerdir. 2 katılımcı mevcut müzelerde ilçenin mutfak kültürüne yönelik birtakım ürünler sergilendiğini aktarmışlardır. K1 hariç katılımcıların hepsi ilçede gastronomi temalı müze açılmasının faydalı olacağını aktarmıştır.

6.12. Dâhil olunan ağlar veya gastronomi rotaları ile ilgili bulgular

Katılımcılardan K8, K12, K14 ilçenin yavaş şehir adaylığı aşamasında olduğunu aktarmış, diğer katılımcılar konuyla ilgili bilgi vermemiştir. K2 hariç Katılımcıların hiçbiri dâhil olunan bir gastronomi rotasından söz etmemiştir. K2, Ege peynirleri rotasında Havranın yer aldığını söylemiş, bu ürünle dünya peynir rotalarına da dâhil olunması gerektiğini aktarmıştır. Ayrıca ilçenin iklim olarak üzüm yetiştiriciliğine uygun olduğunu ve uluslararası turist çekmek için peynir ve şarabın birleştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Belediye yetkilisi, Edremit Körfezi Turizm Platformu ile Havran Belediyesinin planladığı gastronomi rotası çalışmalarının yürütüldüğünü aktarmıştır.

6.13. Coğrafi işaret çalışmalarının yeterliliği ile ilgili bulgular ve bu alanın etkinliğinin artması için öneriler

Havran Mandalinası, Havran Siyah İnciri, katılımcılar tarafından coğrafi işaretli ürün olarak aktarılmıştır. Belediye yetkilisi Havran sepet peynirine ilişkin çalışmaların devam ettiğini söylemiştir. K8, konuyla ilgili saha çalışmalarının yetersiz olduğunu düşündüğünü bildirmiştir. K12, ulusal coğrafi işaretten ziyade AB işaretli ürün sayısını artırmaya önem verilmesi gerektiğini, mevcut coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve markalaşması konusunda daha fazla çalışma yapılması gerektiğini aktarmıştır. K3, K6 ve K12, bu ürünlerin ilçede düzenlenecek workshoplar'da kullanılıp ürünlerle ilgili reçeteler geliştirilmesi gerektiğini ayrıca bu ürünlerle ilgili festival düzenlenmesi gerektiğini aktarmıştır. Katılımcıların hepsi coğrafi işaretli ürünlerle ilgili markalaşma ve tanıtım çalışmalarına önem verilmesi gerektiğini aktarmışlardır. K1, K4, K14 yalnızca coğrafi işaretin bir anlamı olmadığını bu ürünlerle ilgili denetim mekanizmasının iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K13 ise bu konuda yerel yönetimlerin iyi çalıştığını ancak ticaret odalarının süreçte daha aktif yer alması gerektiğini bildirmiştir. K11 ise sura, zeytinyağlı ev baklavası, sarmaiçi gibi lezzetler için de coğrafi işaretin alınması gerektiğini söylemiştir.

6.14. Havran'a ait yerel gıdalardan hediyelik olarak değer görenlerle ilgili bulgular

Katılımcılar ilçeye peynir, zeytin ve zeytinyağı, incir, mandalina, bal, yoğurt, sirke, höşmerim, leblebi gibi ürünleri satın alınmak üzere uğranıldığını aktarmışlardır. Bu ürünler Havranlılar tarafından da başka bölgelere hediye olarak götürülmektedir. Ancak K1 ve K12 standardizasyon konusunda ilerlemenin öneminden, ürünlerin hem içerik hem de ambalaj kalitesi bakımından iyileştirilmesi gerektiğinden söz etmişlerdir.

6.15. İlçenin gastronomi ve turizm olanaklarının tanıtımı hakkında bulgular

Katılımcıların hepsi bu alandaki tanıtımların yetersiz olduğunu aktarmışlardır. K8 ilçede bir turizm ofisi kurulması gerektiğini aktarmışken K14, turizm ofisi kurulduğunu ve turizm tanıtım amaçlı havran.com.tr internet sitesi hayata geçirildiğini ifade etmiştir. Ayrıca K14, yerel yönetim ve valiliğin katkılarıyla ilçe içerisindeki sokak ve caddelerin iyileştirilmesi, eski konak ve evlerin bulunduğu sokakların aslına uygun restorasyonları ile ilçenin turizmde tanınmaya başladığını vurgulamıştır. K6, tanıtımı güçlendirmek için 12 ay turist çekecek aktivitelerin geliştirilmesinin önemine değinmiştir. Ayrıca Havran'ın tur rotalarına eklenmesi gerektiğini, yalnızca Havran değil çevre ilçelerde de gelişecek olanakların Havran'ı olumlu etkileyeceğine değinmiştir. Katılımcıların çoğu dijital platformların tanıtımda daha aktif kullanılması gerektiğini, tanıtımda iyi uygulama örneklerinin baz alınması gerektiğini bildirmiştir.

6.16.Yerel yönetim, kamu, turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren paydaşlar arasındaki iletişim hakkında bulgular

K4, K5, K6, K10, K10, K11 ve K14 paydaşlar arasında iletişim ve iş birliğinin güçlü olduğunu aktarmışlardır. K12 ise iletişimin kişisel inisiyatiflerle ilerlediğini iletişimin kurumsallaşması yönünde adımlar atılması gerektiğini aktarmıştır. K14, Turizm paydaşlarının körfez bölgesini bir bütün olarak ele alıp tek bir turizm destinasyonu kabul ederek ortaklaşa çabalar göstermesinin olumlu sonuçlar vereceğini ifade etmiştir. Bu amaçla daha önce faaliyete geçirilen Edremit Körfezi Turizm Platformunun çalışmalarını yeniden hızlandırması gerektiğini bildirmiştir. K8, K13, Turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren STK'ların çoğalması gerektiğini ve var olanların da daha aktif çalışması gerektiğini ifade etmiştir. K1, iletişimin zayıf olduğunu, K2 ve K3 konuyla ilgili bilgileri olmadığını ifade etmişlerdir.

6.17.Yerel gıda üreticilerine sağlanan destekler ile ilgili bulgular

K4, K6, K8, K10, K11, GMKA, TKDK, KOSGEB gibi kurumlar aracılığıyla ve kamunun yatırım süreçlerinde gerekli bürokratik desteği vererek üreticilerin yeterince desteklendiğini, K1 ve K2 ise desteklemelerin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. K14, yerel gıda üreticilerinin kendi başlarına mücadele verdiklerini, devlet desteklerinin genel geçer değil, üreticilerin tek tek ele alınıp her bir üretici özelinde belirlenecek ihtiyaçlar doğrultusunda verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K3, İşletmelerin geleneksel olarak kendi bilinirlikleri ile var olduklarını, yöresel ürünlerin hikâyeleri ile öne çıkarılarak işletmelerin tanıtım yoluyla desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda konaklama tesislerinde, restoran menülerinde yerel yemeklere yer verilmesinin olumlu olacağı belirtilmiştir. Festival gibi etkinliklerle veya Havran'ı tur programlarına dâhil ederek bütüncül bir yaklaşımla tanıtım yaparak üreticilerin desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. K13, üreticilere daha çok markalaşma desteği verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K8, paydaşların daha fazla iş birliği yapması gerektiğini, Slow Food konusunda yapılan çalışmalar kapsamında Havran MYO Aşçılık bölümünün açılması gerektiğini belirtmiştir. K7 ise üreticilere verilecek en önemli desteğin alım garantisi olduğunu şu ifade etmiştir: *"Örneğin Havran mandalinası, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Valiliği, Tarım İl Müdürlüğü katkılarıyla kurulacak Kooperatif benzeri bir kuruluş tarafından yöre çiftçisinden doğrudan alınır ve bu kooperatif aracılığıyla pazarlarsa ürün yerinde değerlendirilir."*

6.18.Küçük üreticileri destekleyen satış noktaları ile ilgili bulgular

K1, bu şekilde alanlar olduğunu ancak yetersiz olduğunu ve var olanların kalitesiz ürünler sattığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise yol üstünde birkaç satış noktası olduğunu ancak çoğunun küçük üreticinin kendi inisiyatifiyle profesyonel olmayan şekilde oluşturulduğunu, buraların ve Havran ilçe merkezindeki satış noktalarının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılar özellikle zeytin ve zeytinyağı konusunda daha fazla satış noktası oluşturulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Belediye yetkilisi bunlardan farklı olarak GMKA destekli 50 Peynirli Şehrim projesi kapsamında peynir satış dükkanları tesis edildiğini aktarmıştır. K3 ve K9 Havran Köylü Pazarının bu tür bilinirliğe sahip olduğunu ancak kooperatif ve birlikler aracılığıyla çevrimiçi satış imkânlarının gelişmesi gerektiğini belirtmiştir. K13 de kooperatiflerin satış konusunda daha fazla aktif rol alması gerektiğini ve baraj çevresinde böyle alanlar oluşturulması gerektiğini bildirmiştir. K8 de sokak düzenlemelerinin daha geniş alanları kapsayacak şekilde yapılmasıyla ilçe merkezinde bu alanların artırılması gerektiğini aktarmıştır.

6.19.İlçede faaliyet gösteren kooperatif ve birlikler ile ilgili bulgular

Katılımcıların yarısı konuyla ilgili bilgiye sahip değildir. K4, K6, K11 ve K14, ilçede Havran Bacılar Kadın Girişimi Üretim ve Pazarlama Kooperatifinin henüz yeni kurulduğunu ifade etmiştir. K12, ilçede arıcılar birliğinin faal olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. K7, Havran bölgesinde TARİŞ'in zeytin alım ve satışı konusunda aktif olduğunu, K10, İlçede tarım alanında kooperatifler

olduğunu, etkinliklerinin yeterli olduğunu ancak turizm alanında kooperatif ve birlik bulunmadığını ifade etmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir turistik destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmak ve ziyaretçileri çekmek amacıyla benzersiz imaj oluşturma ve bu süreci yönetme olarak özetlenebilen destinasyon markalaşması, bir destinasyonun turizm olanaklarının daha etkin pazarlanması açısından önemlidir. Sürdürülebilir bir destinasyon markasının yaratılması için, destinasyonun değerlerin doğru şekilde konumlandırılması ve destinasyona ait marka mesajının hedefli ve etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Lezzet deneyimlerini diğer kültürlerden öğrenmeyi, yemeği anlamayı ve onunla ilişkili özellikleri özümsemeyi içeren gastronomi turizmi yerel restoran ve pazarların ziyaret edilmesi, yerel şeflerle etkileşimde bulunulması gibi aktivitelerle destinasyona ekonomik, kültürel ve sosyal faydalar sağlar. Literatüre göre bir destinasyonda gastronomi turizmi ile ilgili arz kaynaklarının yaratılabilmesi için:

- Destinasyonun kayda değer bir tarımsal üretim potansiyelinin olması,
- Ürün ve hizmet kalitesinde belli standartların olması,
- Destinasyonun sunmakta olduğu gastronomik değerlerin tüketim veya hediye etme amacıyla satın alma iştahı yaratması,
- Destinasyona ait ürünlerin devamlılığının ve kalitesinin coğrafi işaretleme gibi metotlarla garanti altına alınması,
- Yerele özgü değerlerin hala yaşatılıyor olması,
- Nitelik ve nicelik bakımından yeterli sayıda tesisin bulunması,
- Ulaşım, konaklama, alt ve üst yapı konusunda belli seviyede bulunulması,
- Gastronomi turizmi ile ilgili paydaşların iletişimde olması ve koordinasyon halinde çalışması,
- Geleneksel ürün ve yöntemlerin korunması, bu konuda üretici ve yerel işletmelerin satış noktaları oluşturulması, üretici birliklerinin oluşturulması yerel ürünlerin tanıtılması,
- Gastronomik ürün olarak festivallerin düzenlenmesi, gastronomi rotalarının geliştirilmesi, müzeler açılması,
- Yerel halkla ve yerel şeflerle iletişim fırsatları yaratacak etkinliklerin düzenlenmesi,
- Tur rehberleri ve acentelerle sürekli iş birliği yapılması,
- Yöresel ürünlerle ilgili hediyelik eşyaların varlığı,
- Destinasyon tanıtımının dijital mecralarda da yeterli seviyede yapılması gerekmektedir.

Havran'ın gastronomi potansiyeli konusunda internet siteleri ile bilimsel çalışmalar taranarak hazırlanan soru seti 14 katılımcıya uygulanarak ilçenin gastronomi turizmi potansiyeli konusunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda, şehirlerarası ulaşım olanakları açısından ulaşılabilir olan ilçede konaklama imkânlarının ve tur otobüsleri için park alanlarının geliştirilmesi gerekmektedir. İlçe, kültür turizmi, ekoturizm açısından önemli potansiyeller barındırmaktadır. Çanakkale Savaşının önemli kahramanlarından Koca Seyit'e ev sahipliği yapan ilçede Koca Seyit temalı anıt ve müzeler, tescilli yapılar, tarihi yağhaneler, kent müzeleri, sağlıklaştırma projeleri kapsamında turizme kazandırılan sokaklar önemli turistik öğelerdendir. İlçe, mağara, yayla, çiftlik, dağ tırmanışı, kamp, bisiklet, foto safari, atlı gezinti gibi zengin eko-turizm seçenekleri sunmaktadır. Ancak ilçe Kuzey Ege turistik tur güzergâhları arasında yer almamakta ilçeye yalnızca süt ve süt ürünleri, bal, zeytin ve zeytinyağı gibi ürünlerin satın alınması amacıyla kısa süreyle uğranılmaktadır. Satış noktalarının sayısı, kalitesi ve kapasitesinde gelişmelere ihtiyaç vardır. İlçe, herhangi bir turizm ve gastronomi rotasına dâhil edilmemiştir. Birkaç anket katılımcısı bu hususlardan söz etse de çoğu anket katılımcısının rotalar hakkında bilgi sahibi olmaması ve ilçeye ilgili internet sitelerinde bu konuda bilgiye erişilmemiş olması bu faaliyetlerin yetersiz olduğunu

göstermektedir. İlçe için yavaş şehir başvurusu yapılmış olup süreç oldukça ağır ilerlemektedir. Ancak ilçe bu konuda tescil aldığı anda sürdürülebilir turizm açısından önemli bir avantaj elde edecektir. İlçe, tarımsal üretim potansiyeli, yemek çeşidi ve hikâyesi olan lezzetler anlamında zengin bir tablo sunmaktadır. Ancak İlçede yeme-içme tesislerinin kalitesi ve kapasitesi, yerel mutfağın ve kültürel ürünlerin bu tesislerde sunulmasına yönelik eksiklikler mevcuttur. Son yıllarda yerel yönetimin inisiyatifleriyle coğrafi işaretleme çalışmalarında ivme yakalanmıştır. Ancak coğrafi işaretli ürünlerin denetimi ve tanıtımı konusunda ilerleme kaydedilmelidir. Yerel üreticilerin ve yerel işletmelerin desteklenmesi kapsamında önemli projeler yürütülmüşse etkin şekilde tanıtımın yapılmasıyla desteklemeler devam etmelidir. İlçede bu zamana kadar kayda değer miktarda festival düzenlenmiş de festivaller sürekli hale getirilmemiş ve yeterli seviyede tanıtım yapılmamıştır. Hem bu tür etkinliklerin hem de gastronomi konusunda geliştirilebilecek diğer etkinliklerin ilçeye daha fazla değer sağlaması için iş birliği ortamı oluşturmaya ihtiyaç vardır. Bu konuda yerel yönetim, üreticiler, işletmeler, acenteler, rehberler, ticaret odası gibi yapıların koordinasyon içinde çalışmasına, bu paydaşların gastronomi turizmi ürünü geliştirilmesi ve tanıtılması konusunda belirli strateji doğrultusunda çalışma yapmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Üreticiler arasında iş birliğinin artırılması içinse birlik ve kooperatiflerin etkinliğinin artırılması gerekmektedir.

Bu bilgiler ışığında, İlçenin gastronomi turizm potansiyelinin geliştirilmesi için şu stratejilerin uygulanması önerilmektedir:

- İlçede turizm ve gastronomi ile ilgili faaliyet gösteren özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve kamuyu bir araya getirecek yapıların oluşturulması, ilgili paydaşlar arasındaki iletişimin kuvvetlendirilmesi,
- Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini tesis etmek amacıyla tarım ve gıda sektörünün geliştirilmesine yönelik faaliyetler yürütülmesi,
- İlçede yerel yiyecekleri sunan ve konaklama olanağı sağlayan işletme sayısının artması için yer tahsisinin yapılması ve ilave destek mekanizmaları sağlanması,
- İlçede üretilen ürünlerin kalitesini garanti altına almaya yönelik kalite standartlarının iyileştirilmesi, denetimlerin sıklaştırılması, ambalajlamaların iyileştirilmesi gibi stratejilerin uygulanması,
- İlçede kalifiye şef ve servis personeli ihtiyacının giderilmesi için özel sektör, kamu ve yerel yönetim iş birliğinde kurslar açılması,
- Hediyelik eşya sektörünün geliştirilmesi için gıda üreticilerinin bu vizyon doğrultusunda üretim, ambalajlama, sunum ve pazarlama teknikleri konusunda eğitilmesi,
- Havran orijinli ürünler için Havran'ın zengin gastronomi potansiyelini çağrıştıran logoların tasarlanması ve kullanılması,
- "Havran Sokak Lezzetleri" temalı bir kampanyanın uygulanması için Havran Mutfağına ait ürünlerden sokak lezzeti olabilecek nitelikte olanların belirlenmesi, ürünlerin turistlerin beklentilerine uygun şekilde formüle edilmesi, yerel halkın bu lezzetlerin pişirme ve sunum teknikleri üzerine eğitilmesi ve sokak lezzeti satıcıları için kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde alanlar oluşturulması,
- İlçeye özgü ürünlerle ilgili daha fazla coğrafi işaretleme çalışması yapılması, coğrafi işaretli ürünler için tescil sahibi kurumların denetim mekanizmalarını iyileştirmesi, ürünlerin pazarlama ve ihracat olanaklarının ticaret odaları aracılığıyla geliştirilmesi,
- Yeme-içme tesisleri ve satış noktalarında yerel el sanatlarına yer verilmesi, gerektiğinde yerel yönetim tarafından bu unsurların temininde teşvik verilmesi,
- Turistlerin ve tur rehberlerinin yerel halk ile etkileşime girebileceği, yerel gıdalara ilişkin pişirme tekniklerinin öğretildiği deneyim ortamlarının oluşturulması,
- Coğrafi olarak yakın ilçelerle ortak şekilde gastronomi rotalarının oluşturulması ve bu rotaların seyahat acenteleri ve dijital pazarlama olanakları aracılığıyla tanıtılması,

- Turizm sezonunda deniz-kum-güneş turizmi olanağı sunan yakın destinasyonların tur programlarına dâhil olunması için acenteler ile iş birliği yapılması,
- Zeytin üretiminde önemli yer tutan ilçede zeytin hasatı dönemlerinde hasat etkinlikleri ve yağ sıkım etkinlikleri düzenlenmesi,
- İlçenin tarımsal ürünlerini kullanarak özgün lezzetlerin geliştirilmesi ve en çok ziyaret alan noktalarda ve müzelerde servis edilmesi,
- İlçede zeytin ve peynir üretim kültürünün tanıtımına katkı sağlamak amaçlı müzelerin kurulması,
- Bal üretiminde önemli konumda olan ilçenin bu konuda sürdürülebilir üretimi sağlaması, etkin tanıtım ve pazarlamanın sağlanması için eğitim alanı, müze ve satış ofisi fonksiyonlarını birleştirebilecek Bal Evinin uygun alanda inşasının sağlanması,
- Arıcılık yan ürünleriyle tedavi anlamına gelen Apiterapi'nin markalaşma aracı olarak daha etkin kullanılması,
- İlçede ekoturizm olanaklarının gastronomik unsurları da içerecek şekilde geliştirilmesi,
- Havran'a özgü lezzetlerin yer aldığı yayınlarla ilgili gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara tanıtımlar yapılması,
- Yüksek bütçeli tanıtımlar yerine düşük bütçeli ancak yaygın etki yaratacak dijital pazarlama araçlarının kullanılması, bu kapsamda sosyal medya destekli tanıtım programların yürütülmesi,
- Gastronomi temalı festival ve yarışmaların gerçekleştirilebilmesi için uygun alanlar oluşturulması ve bu festivallerin düzenli hale getirilmesi,
- Katılım sağlanan ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlarda gastronomik ürünlere yer verilmesi.

KAYNAKÇA

- Abiola-Oke, E. (2020). Destination branding by the brand of hotel. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(3), 100-107.
- Akşit, N. A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Arıcı, S., Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. Şengül, S. & Kurnaz, A. (Ed.). *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, C., İskender, A. (2022). Destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi. *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar 2*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Belber, B., G., Gülsevil, B. (2022). İnanç, gastronomik öğeler ve destinasyon pazarlaması ilişkisi, *Gastronomi alanında tematik araştırmalar 2*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Canpolat, E., Çakıroğlu, F. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Chunkajorn, P. (2020). Elements of gastronomy tourism affecting the behavior of thai tourists traveling in Thailand, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2).
- Crîşmariu, O., Dumitru D., Țigu G., (2018) From Izmir to Marrakech -sustainable tourism Through Slow Tourism and Gastronomy, ResearchGate.
- Dinler, B. V., İlhan, İ., & Özkoç, A. G. (2021). Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 16, 1-16.
- Doğdubay, M., Şahin, C. (2023), Balıkesir'in gastronomik marka kimliğine yeni bir unsurun kazandırılması; tüm yönleriyle "Balıkesir Kahvaltısı" konsepti. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 376-391

- Etrata, R. M. (2021). The awareness and authenticity of gastronomic tourism in ilocos region. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3).
- Fianto, A. Y. A. and Candraningrat, C. (2019). Conceptual review of rethinking marine tourism visit intention from word of mouth, destination image destination branding. Proceedings of the Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society, ACHITS 2019, 30.
- Görkem, O., Öztürk, Y. (2014). Gastronomic reflections of Cittaslow movement on local cuisine: The case study of Seferihisar (İzmir, Turkey). *Turizam*, 18(1) , 11-21.
- Güllü, K., Atasoy, B., (2020). Gastro-turistlerin seyahat özellikleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 2-9.
- Grofelnik, H., Perić, M., & Wise, N. (2020). Applying carbon footprint method possibilities to the sustainable development of sports tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, (248), 153-162.
- Haven-Tang, C., Thomas, A., & Fisher, R. (2022). To what extent does the food tourism 'label' enhance local food supply chains? experiences from southeast wales. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 153-160.
- İsmailoğlu, H., Kaan, Z., (2023), Balıkesir- Havran'daki ahşap konutları koruma sorunları: Abdullah Ertem Konağı özelinde bir değerlendirme. *Bab Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 4(2), 32-47.
- Jabreel, M., Huertas, A., & Moreno, A. (2018). Semantic analysis and the evolution towards participative branding: do locals communicate the same destination brand values as dmos?. *Plos One*, 13(11), e0206572.
- Jung, T., Ineson, E. M., & Miller, A. (2014). The slow food movement and sustainable tourism development: a case study of mold, wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 432-445.
- Kim., Y., H., et al. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32, 1159-1165.
- Kivela, J. and 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.
- Kladou, S. and Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kocadağlı, Y. A. (2009). Türkiye'de zeytincilik faaliyetlerinde Edremit Körfezi kıyılarının önemi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, 19, 25-58.
- Kumbirai, M., Vengesayi, S., Kabote, F., & Jesca, C. (2014). Tour operators perceptions on "zimbabwe: a world of wonders" tourism brand. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 107-117.
- Kurt G., Dłużewska A. (2018). Gastro tourism potential and perspectives for Turkey – a theoretical approach. *Czasopismo Geograficzne*, 89(1-2): 121-137.
- Lacap., C., P. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: The case of Angeles City. *Advances in Hospitality and Tourism Reserach*, 7(2), 238-257.
- Lv, Z. and Xu, T. (2023). Tourism and environmental performance: new evidence using a threshold regression analysis. *Tourism Economics*, 29(1), 194-209.
- Ma'rifah, A. N., Akbar, E., M.S.I, U. R. S., Fitria, S., & Hidayati, N. (2019). Halal food as gastronomy tourism strategy: opportunities and challenges for indonesian economy. Proceedings of the the First International Conference on Islamic Development Studies, Banda.
- Manola, M., Koufadakis, S. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A literature review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Misari, M, Yilmazer, M., S. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 68 – 77.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of Newzealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.

- Oğuz, S., Haseki, M. ve Buzcu, Z. (2020). The effect of gastronomy brand value components on travel intention: A case of a route. *International Journal of Economics and Innovation*, 6 (2), 276-295.
- Osemen, C. (2023). Havran yöresel yemekleri şifalı lezzetleri. Havran Belediyesi Kültür Yayınları.
- Polat, R., Satıl, F. (2010). Burhaniye ve Havran yörelerinde zeytin ve zeytin ürünlerinin kullanım alanları. *Zeytin Bilimi*, 23-29.
- Robinson, N.S., Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Saatçı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Shenoy, S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University, UMI Number: 3201058.
- Soltani, M., et al. (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Suhartanto, D., et al. (2017). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133-145.
- Tasci, A. D. and Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Thomas, M. (2018). A Typology of gastro tourism consumers: A conceptual classification of gastronomic tourists' consumer behavior. A thesis presented to The Honors Tutorial College Ohio University.
- Tören, E. (2023). Kültüre dayalı turizm çeşitlerinin motivasyon faktörlerinin içerik analizi, *GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerindeki Gelişmeler*, 6(1), 220-235.
- Uyar, M. (2021). Turistik ürün olarak yerel mutfağın turist tiplerinin seyahat motivasyonu ve seyahat deneyimlerine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 236-252.
- Ün, A. ve Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3), 488-504.
- Velissariou, E., Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: Research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-142.
- Yalçın, B. (2015). Nasıl gastronomi şehri olunur? I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, 588-593.
- Yıldırım, G., Uğuz, S. Ç. (2020). Yerel halkın sakin şehir algısı: Havran örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 287-307.
- Yılmaz, G. Ö., Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 23-32.
- Zain, W., Azinuddin, M., Sharifuddin, N., Ghani, H. (2023). Capitalising local food for gastro-tourism development. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 21(1), 163 – 179.
- Zhao, J. and Li, S. M. (2018). The impact of tourism development on the environment in China. *Acta Scientifica Malaysia*, 2(1), 1-4.
- Zvirbule, A., Auzina, A., & Grinberga-Zālīte, G. (2023). Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 570-580

İnternet Kaynakları

- Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Erişim adresi: www.gmka.gov.tr/haber/vizyon-projelerle-bolge-turizmi-hayat-verecek, Erişim Tarihi: 05.05.2024 .
- Havran Belediyesi, Erişim Adresi: <https://www.havran.bel.tr/haber-ve-duyurular/haberler/>.Erişim Tarihi: 11.04.2024.

Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Havran İlçesine Yönelik Bir Araştırma

Havran Turizm Danışma Tanıtım. Erişim Adresi: <https://www.havran.com.tr/kultur-turizm/yasatilan-eski-meslekler>, Erişim Tarihi: 02.04.2024.

Havran Turizm Danışma Tanıtım. Erişim Adresi: <https://www.havran.com.tr/kultur-turizm/dag-ve-doga-turizmi>, Erişim Tarihi: 02.04.2024.

Havran Turizm Danışma Tanıtım. Erişim Adresi: <https://www.havran.com.tr/festivaller/foto-festival-2022>., Erişim Tarihi: 05.04.2024

Havran Turizm Danışma Tanıtım. Erişim Adresi: (<https://www.havran.com.tr/kultur-turizm/yoresel-urunler/>), Erişim Tarihi: 02.04.2024.

Havran Kaymakamlığı. Erişim Adresi: "İlçemizin Tanıtımı". Erişim adresi: (<http://www.havran.gov.tr/ilcemizin-tanitimi>), Erişim tarihi: 25.05.2024

Türk Patent Enstitüsü. Erişim Adresi: "Coğrafi İşaretler Portalı". Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=10>, Erişim tarihi: 01.06.2024.

Ek: Görüşme Formu

1. İlçenin yöresel ürün potansiyelinin ve yerel mutfağının gastronomi turizmi açısından yeterliliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yeterli olduğunu düşünüyorsanız nedeni ne olabilir?
2. İlçenin sahip olduğu, gastronomi ile ilgili hikâyesi olan lezzetler, yemekler var mı?
3. Havran'da faaliyet gösteren yeme içme tesislerinin sayısı, kapasitesi ve kalitesi ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
4. Yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilen veya turistler tarafından özellikle ziyaret edilen yerel mutfağı yansıtan işletmeler var mı? Varsa bu restoranlarda Havran'a özgü lezzetlere ve yerel kültüre yeterince yer verildiğini düşünüyor musunuz? Yerel restoranlarda Havran'a ait hangi yemeklere ve kültürel öğelere yer verilmelidir? (El sanatları, gelenekler gibi).
5. İlçenin ulaşım ve konaklama olanakları konusunda ne düşünüyorsunuz? Eğer yetersiz olduğunu düşünüyorsanız bu olanakları geliştirmek için neler yapılabilir?
6. Yöresel gıdaların işlendiği yeme-içme işletmeleri dışındaki gıda işleme tesislerinin nitelik ve niceliği açısından ne düşünüyorsunuz? Gıda üreticilerinin kaliteli üretim yaptığını düşünüyor musunuz? Düşünmüyorsanız kaliteyi artırıcı önlemler neler olabilir?
7. İlçede gastronomi deneyimi amaçlı ziyaret edilebilecek yeme-içme tesisi veya gıda işleme tesisleri var mı? Varsa hangileridir?
8. İlçede gastronomi temalı ne tür etkinlikler gerçekleştirilmektedir? (Festival, söyleşi, workshop, kurs gibi?)
9. İlçe, gastronomi turları çerçevesinde ziyaret ediliyor mu? Ediliyor ise açıklar mısınız? Gastronomi odaklı turların çeşitlenmesi durumunda turistler, tur rehberleri ve yerel halkın birlikte olabileceği nasıl ortamlar tasarlanmalıdır?
10. İlçede gastronomi temalı müzeler var mı? Varsa nelerdir?
11. Haberdar olduğunuz, ilçe için oluşturulan veya ilçenin dâhil olduğu herhangi bir ulusal veya uluslararası ağ veya gastronomi rotası mevcut mu? Açıklar mısınız?
12. Coğrafi işaret çalışmalarının yeterliliği hakkında görüşleriniz nelerdir? Bu alanın etkinliğinin artması için ne gibi faaliyetler yürütülmesini önerirsiniz?
13. Havran'a ait yerel gıdalardan hediyelik olarak değer görenlerle ilgili görüşleriniz nelerdir? Bunların satın alınması için Havran'a uğranıldığını düşünüyor musunuz?
14. İlçenin gastronomi ve turizm olanaklarının etkin tanıtımı hakkında görüşleriniz nelerdir? Dijital tanıtımın ve sosyal medyanın yeterince kullanıldığını düşünüyor musunuz? Daha etkin tanıtım için hangi enstrümanlar kullanılmalı, hangi değerler ön plana çıkarılmalıdır?
15. Yerel yönetim, kamu, turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren paydaşlar arasındaki iletişim hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu kapsamda hangi faaliyetler yürütülmektedir?
16. Yerel gıda üreticileri yeterince desteklenip desteklenmediği hakkında görüşleriniz nelerdir? Bu konuda iyileştirici ne gibi aksiyonlar alınabilir?
17. Küçük üreticileri destekleyen satış noktaları var mıdır? Yeterliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
18. Bilginiz dâhilinde ilçede tarım ve/veya turizm alanında faaliyet gösteren kooperatif ve birlik mevcut mudur? Varsa etkinliklerin yeterliliği hakkında görüşleriniz nelerdir?



Determining the Geotourism Potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar through SOAR Analysis and Formulating Regional Development Strategies

Tokat Gökçeli Dilim Kayalar'ın Jeoturizm Potansiyelinin SOAR Analizi ile Belirlenmesi ve Bölgesel Kalkınma Stratejilerinin Oluşturulması

Cemil GÜNDÜZ¹

Abstract

This study evaluates the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) analysis and develops regional development strategies based on the findings. The research is based on primary data collected through interviews with local government representatives, tourism academics, residents, and field observations. Key strengths identified include the region's unique geological structure, natural beauty, historical and mythological significance, suitability for nature sports, rich ecosystem, and local hospitality. Opportunities encompass access to new tourism markets, infrastructure development, effective promotion strategies, and sustainable tourism projects. Aspirations aim to establish the area as a leading nature tourism destination, revitalize the local economy, become a center for ecotourism, and preserve natural and cultural heritage. Results indicate potential increases in tourist numbers, economic benefits, adoption of sustainable tourism practices, and improvements in tourism infrastructure. This research provides a comprehensive roadmap for leveraging the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar, benefiting both academic and practical applications.

Keywords: Geotourism, Sustainable Tourism, Dilim Kayalar, SOAR Analysis, Development Strategies

Özet

Bu çalışma, Tokat Gökçeli Dilim Kayalar'ın jeoturizm potansiyelini SOAR (Güçlü Yönler, Fırsatlar, Hedefler, Sonuçlar) analizi kullanarak değerlendirmekte ve bulgulara dayalı bölgesel kalkınma stratejileri geliştirmektedir. Araştırma, yerel yönetim temsilcileri, turizm akademisyenleri, yerel halk ve saha gözlemleriyle yapılan görüşmeler aracılığıyla toplanan birincil verilere dayanmaktadır. Belirlenen temel güçlü yönler arasında bölgenin benzersiz jeolojik yapısı, doğal güzelliği, tarihi ve mitolojik önemi, doğa sporlarına uygunluğu, zengin ekosistemi ve yerel misafirperverlik yer almaktadır. Fırsatlar, yeni turizm pazarlarına erişim, altyapı geliştirme, etkili tanıtım stratejileri ve sürdürülebilir turizm projelerini kapsamaktadır. Hedefler, bölgeyi önde gelen bir doğa turizmi destinasyonu olarak konumlandırmayı, yerel ekonomiyi canlandırmayı, ekoturizm merkezi olmayı ve doğal ve kültürel mirası korumayı amaçlamaktadır. Sonuçlar, turist sayısında potansiyel artışlar, ekonomik faydalar, sürdürülebilir turizm uygulamalarının

¹Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Meslek Yüksekokulu, Tokat

ORCID:

C.G.: 0000-0002-0222-2497

Corresponding Author:

Cemil GÜNDÜZ

Email:

cemil.gunduz@gop.edu.tr

Citation: Gündüz, C. (2024).

Determining the geotourism potential of tokat gökçeli dilim kayalar through soar analysis and formulating regional development strategies. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 311-331.

Submitted: 25.08.2024

Accepted: 03.09.2024

Determining the Geotourism Potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar through SOAR Analysis and Formulating Regional Development Strategies

benimsenmesi ve turizm altyapısındaki iyileşmeleri göstermektedir. Bu araştırma, Tokat Gökçeli Dilim Kayalar'ın jeoturizm potansiyelinden yararlanmak için akademik ve pratik uygulamalara fayda sağlayacak kapsamlı bir yol haritası sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Jeoturizm, Sürdürülebilir Turizm, Dilim Kayalar, SOAR Analizi, Kalkınma Stratejileri*

1. INTRODUCTION

The tourism sector has been a significant source of economic development and social welfare for many countries. Regions rich in natural beauty, historical wealth, and cultural diversity hold substantial advantages in terms of tourism potential. In this context, evaluating the potential of tourism destinations and developing regional development strategies is crucial for revitalising local economies and ensuring sustainable development. For example, a study using SOAR analysis examined how to strengthen digital marketing strategies in the tourism sector (Elgahwash et al., 2023). In this context, the evaluation of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar's tourism potential through SOAR analysis not only helps in identifying strengths and opportunities but also aids in formulating strategic actions that can foster sustainable tourism development in the region.

This study aims to assess the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar, located in Turkey's Tokat province, using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis and to formulate regional development strategies. SOAR analysis is an effective strategic planning tool used to understand the current state of tourism destinations, identify future opportunities, and set goals. This methodology comprehensively addresses the strengths, opportunities, aspirations, and results of destinations, enabling the optimal evaluation of tourism potential. Similarly, SOAR analysis has been successfully applied in enhancing digital marketing strategies in the hospitality sector, showing significant improvements in customer engagement and satisfaction (Elgahwash et al., 2023; Vardopoulos et al., 2023).

Tokat Gökçeli Dilim Kayalar boasts various features, including its geological structure, natural beauty, historical and mythological context, and suitability for outdoor sports, rich ecosystem, and the hospitality of the local population. Evaluating the tourism potential of the region requires considering factors such as environmental sustainability, cultural heritage preservation, and local community involvement. These elements ensure the sustainable management of tourism activities and the transfer of the region's natural and cultural resources to future generations. For instance, increasing the use of digital marketing tools can strengthen the promotion of local tourism destinations and reach broader audiences (Chamboko-mpotaringa & Tichaawa, 2023). In a similar vein, the digitalisation of transport and logistics, as discussed by Popkova et al. (2021), highlights the transformative impact of modern technologies in enhancing the efficiency and reach of various sectors, including tourism. Therefore, integrating modern marketing strategies with sustainable tourism practices can significantly enhance the visibility and attractiveness of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar, ultimately contributing to the region's economic and social development.

It is thought that Tokat Gökçeli Dilim Kayalar can offer various opportunities such as opening new tourism markets, developing infrastructure, effective promotion strategies, ecotourism, sustainable tourism projects. For example, similar approaches have been successfully adopted in other regions and provide valuable information on how tourism potential can be developed (Jagwan, 2023). Highlighting a new region as a tourism destination can attract the attention of local and foreign tourists, increase cultural interaction and contribute to social development (Sandhi Prahara et al., 2020). By applying these strategies to Tokat Gökçeli Dilim Kayalar, the region can benefit from its unique characteristics and achieve sustainable growth in the tourism sector.

Enhancing the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar can create economic opportunities, such as expanding employment prospects and developing local businesses, which will improve the quality of life for the local population and contribute to social welfare. Therefore, it is crucial to consider economic, social, and environmental dimensions in a balanced manner when determining regional development strategies. The objectives of this study include making Tokat Gökçeli Dilim Kayalar one of the leading nature tourism destinations, revitalizing the local economy, establishing a center based on ecotourism principles, and preserving natural and cultural heritage. Recognizing the importance of culture is also essential, as it plays a vital role in shaping the identity and sustainability of tourism destinations (Karakaya, Ay, & Gürel, 2014). Achieving these objectives is expected to result in increased tourist numbers, economic contributions, the adoption of sustainable tourism practices, and the development of tourism infrastructure. Additionally, ensuring quality in all these processes is vital, as it guarantees sustainability and long-term success (Gündüz & Gündüz, 2023; Vardopoulos et al., 2023; Cascade Strategy, 2024).

In conclusion, this study aims to create a comprehensive roadmap that can be applied in both academic research and practical initiatives by assessing the geotourism potential and formulating regional development strategies for Tokat Gökçeli Dilim Kayalar. The findings offer valuable insights and actionable guidance for stakeholders in the tourism sector, local administrations, and academia, enabling them to effectively evaluate the region's tourism potential and develop strong, sustainable strategies for its growth.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Geotourism and sustainability

Geotourism, a form of tourism that promotes the preservation of natural and cultural heritage, encompasses eco-friendly and sustainable tourism practices. Research on the impacts of geotourism on regional development and environmental protection indicates that this type of tourism provides both economic and social benefits. Dowling and Newsome (2006) and Gündüz (2022) have noted that geotourism is considered a subset of nature-based tourism, contributing to the conservation of geological heritage and the development of local communities.

The contributions of geotourism to regional development are particularly significant in rural and less developed areas. A study by Hose (1995) highlighted that geotourism diversifies economic activities in rural areas, creates new employment opportunities, and enhances the quality of life for residents. In this context, integrating geotourism projects with sustainable development strategies is crucial for achieving long-term economic and social benefits (Farsani et al., 2011; Ólafsdóttir & Tverijonaite, 2018; Chakrabarty & Mandal, 2018).

Studies on the environmental impacts of geotourism generally emphasise the need for environmentally friendly practices. Newsome, Dowling, and Leung (2012) asserted that geotourism, grounded in the principle of environmental sustainability, ensures the preservation of natural and cultural heritage while preventing ecosystem degradation. In line with the core principles of sustainable tourism, geotourism adopts environmental sustainability to protect local ecosystems (UNWTO, 2019). Furthermore, Buckley (2012) highlighted the importance of promoting practices aimed at the long-term conservation of natural resources within sustainable tourism. Furthermore, the successful implementation of geotourism necessitates the involvement and education of local communities (Ólafsdóttir & Tverijonaite, 2018; Ernawati, Sitawati, & Muliati, 2018).

The cultural impacts of geotourism have also been a significant research topic. Promoting geological heritage through tourism strengthens the cultural identity of local communities and contributes to the preservation of region-specific values. Henriques and Brilha (2017) argued that

Determining the Geotourism Potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar through SOAR Analysis and Formulating Regional Development Strategies

geotourism is a vital tool for the promotion and preservation of local cultures, thereby supporting cultural sustainability.

Recent research continues to explore various dimensions of geotourism. A comprehensive study edited by Reynard and Brilha (2018) examined the theory and practice of geotourism, providing an in-depth analysis of the latest developments and applications in this field. Similarly, ecotourism, as a form of tourism that supports environmental and cultural sustainability, shares parallel objectives with geotourism and significantly contributes to the development of local communities (Weaver, 2001). Weaver (2001) also noted that ecotourism serves as an effective tool for preserving local cultures and promoting sustainable development. Farsani et al. (2014) emphasised the educational aspect of geotourism and its role in raising environmental awareness. Moreover, Ólafsdóttir and Tverijonaite (2018) highlighted the need for more empirical research focusing on the sustainability of geotourism, including its actual impacts on geoheritage and local ecosystems. Overall, the integration of geotourism with sustainable development strategies can significantly contribute to regional development, environmental protection, and cultural preservation, ensuring long-term benefits for both local communities and the broader ecosystem.

Looking at the application areas of geotourism, there are many significant geotourism destinations worldwide. These areas contribute to the preservation of geological and natural heritage while also supporting regional development as tourist attractions. Table 1 presents some significant geotourism sites around the world:

Table 1. Significant Geotourism Sites Worldwide

<i>Country</i>	<i>Geotourism Site</i>	<i>Type</i>	<i>Characteristics</i>
<i>Chile</i>	Atacama Desert	Desert	The driest place on Earth; does not contain geothermal resources.
<i>Iceland</i>	Hot springs	Thermal features	Geysers, waterfalls, mudpots, and fumaroles.
<i>Iceland</i>	Thingvellir National Park	Geological formation	Contains the rift valley between the North American and Eurasian tectonic plates.
<i>Iceland</i>	Jökulsárlón Glacier Lagoon	Glacial lakes	A lagoon formed by glaciers calving from the Vatnajökull glacier.
<i>Italy</i>	Mount Vesuvius	Volcanic activity	Active volcano; last erupted in 1944.
<i>Italy</i>	Stromboli Volcano	Volcanic activity	Active volcano; located on Stromboli Island.
<i>Japan</i>	Beppu	Hot springs	Known as "Hell Valley" with fumaroles and hot springs.
<i>Japan</i>	Hakone	Volcanic activity	Known for its geothermal areas such as Lake Ashi and Owakudani Valley.
<i>New Zealand</i>	Rotorua	Thermal activity	Geysers, mud pools, hot springs, and Maori culture.
<i>New Zealand</i>	Taupo	Volcanic crater lakes	Known for its geothermal activity with Lake Taupo and other crater lakes.
<i>New Zealand</i>	Waitomo Glowworm Caves	Karst formations	Famous for its glowworms.
<i>Peru</i>	Machu Picchu	Inca ruins	An ancient Inca city located in a mountainous region.
<i>Turkey</i>	Cappadocia	Geological and volcanic	Famous for its fairy chimneys, underground cities, and rock-cut churches.
<i>Turkey</i>	Pamukkale	Travertine terraces	Famous for its travertine terraces fed by thermal springs over thousands of years.
<i>USA</i>	Yellowstone National Park	Geothermal features	Geysers, waterfalls, mudpots, fumaroles, and hot springs.
<i>USA</i>	Hawaii Volcanoes National Park	Volcanic activity	Contains active volcanoes such as Kilauea and Mauna Loa.
<i>USA</i>	Grand Canyon	Canyon formations	Formed over millions of years by the Colorado River's erosion.

Source: Author's own elaboration, 2024.

Geotourism sites, as highlighted in Table 1, are often distinguished by their unique natural and geological characteristics. Examples such as the Atacama Desert in Chile and Thingvellir National Park in Iceland clearly illustrate how geotourism not only attracts visitors but also plays a crucial role in preserving natural heritage. These sites demonstrate the dual benefits of geotourism contributing to the local economy while promoting the conservation of significant geological and natural features.

2.2. The impact of the tourism sector on regional development

The tourism sector plays a significant role in the economic and social development of many regions. Various studies have delved into the impacts of tourism on regional development. For instance, Dritsakis (2004) analysed the effects of tourism on economic growth and found that tourism positively influences economic growth in Greece, with this effect being sustainable in the long term. Similarly, a study by Kim, Chen, and Jang (2006) found that tourism supports economic development and improves income distribution in Asian countries, underscoring the broader applicability of these findings.

Tourism contributes to regional development not only through economic benefits but also by significantly impacting social and cultural aspects. Research highlights that tourism plays a vital role in preserving cultural heritage and strengthening local identities (Richards & Wilson, 2006). However, it is essential to acknowledge the potential negative effects of tourism. Butler (1980) argued that excessive tourism development can lead to environmental degradation and social issues, underscoring the need for sustainable tourism practices to ensure balanced regional development. Recent studies further support this, showing that over-tourism can erode cultural sites, increase social tensions, and disrupt local communities. For example, Zhuang et al. (2019) found that tourism development at World Heritage Sites in China significantly altered local social structures and moral values, sometimes leading to the loss of traditional cultural practices. These findings reinforce the importance of sustainable tourism to balance the benefits of tourism with the preservation of local culture and the well-being of residents.

Expanding on this perspective, Rodríguez-Pose and Fratesi (2004) examined the relationship between regional development and tourism, noting the potential role of tourism in reducing regional inequalities in Europe. Their study found that tourism contributes to regional development by increasing infrastructure investments, employment opportunities, and local economic diversity, providing a comprehensive view of tourism's benefits.

Recent studies further support these findings. For instance, research on the impact of rural tourism on sustainable development in Romania found that tourism positively affects economic growth, demographic stability, and socio-economic sustainability (Sustainability, 2018). Similarly, a systematic review examining the effects of heritage tourism on the health and wellbeing of local communities found that tourism helps preserve economic and cultural values, supporting the sustainable development of local communities (Plos One, 2023). The contributions of sustainable tourism to local economies and the social fabric of communities are increasingly recognized as significant. For example, Mihalič (2013) noted that sustainable tourism serves as a long-term strategy that supports both environmental conservation and economic development.

In conclusion, studies on the impacts of tourism on regional development generally indicate a positive relationship. However, for these effects to be sustainable, environmental and social dimensions must also be considered. Therefore, developing strategic plans and policies to optimize the role of tourism in regional development is considered an important outcome of research in this field.

3. PURPOSE AND IMPORTANCE OF THE RESEARCH

The primary aim of this research is to assess the geotourism potential of the Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis and to develop regional development strategies to effectively harness this potential. Given the unique geological structure and natural beauty of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar, geotourism, which promotes the conservation of natural and cultural heritage through eco-friendly and sustainable tourism practices, presents significant economic and social opportunities.

The significance of this study can be evaluated in several key areas. Firstly, assessing the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar can attract new tourism flows to the region, contributing to the revitalization of the local economy. Tourism activities can create new employment opportunities for the local population and enhance economic dynamism in the area, thereby supporting the growth of local businesses and the service sector. Secondly, geotourism activities conducted in accordance with environmental sustainability principles can aid in the preservation of natural and cultural heritage. These efforts will ensure the transmission of the region's unique geological structures and ecosystems to future generations, while cultural heritage preservation projects will enhance local identity by promoting the region's historical and cultural richness.

The importance of this research also extends to social participation and local development. Encouraging local communities to participate in tourism development processes can strengthen social cohesion. The active involvement of the local population in tourism activities will support sustainable development in the region, while the promotion of local crafts and agricultural products will increase economic diversity and support community welfare. Moreover, this study, by using the SOAR analysis methodology, evaluates the tourism potential of the Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region, providing an important reference in both academic and practical fields. The findings of the research can serve as a model for geotourism projects in other similar regions and offer guiding strategies for stakeholders in the tourism sector and local administrations.

In conclusion, the aim of this study is to reveal the geotourism potential of the Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region and to develop regional development strategies that provide economic, environmental, and social benefits through sustainable tourism practices. This research seeks to enhance the region's tourism appeal, thereby increasing its recognition at both local and national levels.

4. METHODOLOGY

In this study, the SOAR analysis was used to evaluate the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar. The SOAR analysis, frequently preferred in strategic planning and organisational development processes, consists of components: Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results. The reason for choosing this method is that it can comprehensively analyse the region's natural and cultural richness and guide the formation of regional development strategies (Stavros & Hinrichs, 2009).

4.1. Data collection methods

The data collection process of the research consists of three main stages: literature review, semi-structured interviews, and field studies. In the first stage, the existing literature on geotourism, regional development strategies, and tourism potential was reviewed. The literature review is critical for forming the theoretical framework of the research and obtaining information that will underpin the SOAR analysis. Research Methodology Framework is as seen in Figure 1.

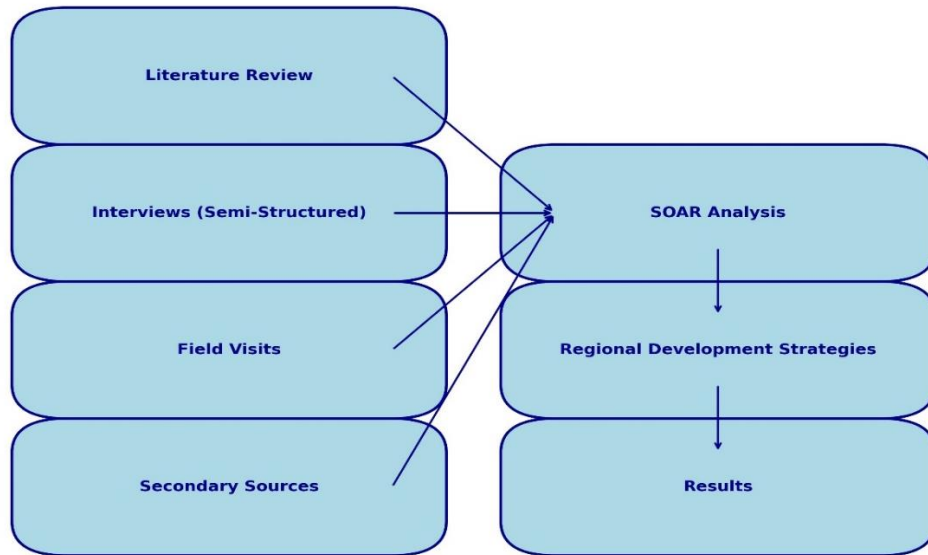


Figure 1. Research Methodology Framework

Source: Author's own elaboration, 2024.

In the second stage, a semi-structured interview form, prepared in line with the SOAR analysis, was used. The semi-structured interview method is a qualitative data collection technique that allows participants to express their in-depth thoughts (Kvale, 1996). The interview form was applied to a group of 12 people consisting of local government representatives, tourism academics, and local people. The interviews were conducted face-to-face, and in-depth questions were asked when needed. The responses received were categorized according to the SOAR model seen in Figure 2.

	Internal	External
Current	S Strengths	O Opportunities
Future	A Aspirations	R Results

Figure 2. SOAR Analysis

Source: Stavros, J. M., & Hinrichs, G. (2009)

In the final stage, field studies were carried out. The researcher visited the Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region twice, making on-site observations and taking photographs. On-site observation allows for an accurate assessment of the physical characteristics and tourism potential of the region (Yin, 2017). Additionally, the exact location of the region was determined using GPS devices. Existing tourism statistics, geological data, and tourism reports obtained from secondary data sources were also used in the analysis. The use of secondary data sources is essential for verifying and enriching existing information (Bryman, 2012; Ağca & Gündüz, 2023). This study employed

qualitative research methods without utilizing any standardized scales. Due to its nature as field research, it falls outside the purview of studies requiring ethical approval from an institutional review board.

4.2. Data analysis methods

The collected data were examined in detail within the framework of the SOAR analysis, which consists of four main components: Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results. In line with these components, the current situation and future potential of the region were comprehensively evaluated. Understanding the strengths and opportunities is crucial for grasping the current state and potential of the region. Conversely, aspirations and results determine the strategies to be followed to achieve the region's future goals. This comprehensive analysis provides concrete and actionable recommendations for identifying the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar and developing effective regional development strategies.

5. FINDINGS

5.1. Field study of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region

The Dilim Kayalar Region, located in the Gökçeli town of Niksar district in Tokat, is identified as one of Turkey's notable geological areas. The area exhibits features similar to the natural beauties and geological formations of Cappadocia, drawing attention with these characteristics. The Dilim Kayalar were formed through volcanic eruptions and sedimentation processes, gradually acquiring their distinctive slice-shaped structures due to the effects of wind, rain, and other erosion factors.

This region offers significant research and examination opportunities due to its diverse geological features. Additionally, its natural and geological structures hold substantial tourism potential. The sustainable planning and management of tourism activities, while preserving the geological and natural structure of the Dilim Kayalar Region, is crucial for the long-term conservation of the area.

Field study and observation techniques are fundamental methods widely used in social sciences, enabling researchers to collect data directly in the field. Field study involves the researcher making observations and interacting with participants to gain detailed information about a specific geographic region or community (Yıldırım & Şimşek, 2013). The observation technique systematically collects data by observing events, behaviors, and environmental factors in their natural settings and is divided into participant and non-participant observation (Patton, 2015). These methods offer the opportunity to conduct an in-depth analysis to evaluate the tourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar.

Within the scope of the research, a field study was conducted in the Dilim Kayalar Region, located in the Balıca Neighborhood of Gökçeli Town, Niksar district of Tokat province, and various geographical measurements were taken. The Dilim Kayalar Region is situated at 40°34'29" north latitude and 36°43'33" east longitude, with an altitude of 573 meters above sea level. The lowest elevation in the region is 573 meters, and the highest point is 574 meters. These geographical features indicate the topographic diversity and dynamic nature of the natural landscape of the region. This structure of the Dilim Kayalar Region plays a role in evaluating its tourism potential, offering visitors an experience with its natural beauties and geographical features. The measurements and observations made by the researcher in the field create an opportunity for the assessment of ecotourism and nature sports in the region. As a matter of fact, Niksar Çamiçi Plateau, located in an area close to the region, has a similar potential in terms of tourism (Gündüz and Topaloğlu, 2019).

Table 2. Tokat Overall 2023 Tourism Statistics

Category	Tokat Overall
Total Number of Arrivals	204086 people
Total Overnight Stays	387162 nights
Average Length of Stay	1.65 days
Occupancy Rate (%)	31.3 %

Source: Ministry of Culture and Tourism, Tokat Provincial Directorate of Culture and Tourism (2023)

As shown in Table 2, Tokat attracted a total of 204,086 tourists in 2023, leading to 387,162 overnight stays with an average stay of 1.65 days. The overall occupancy rate was 31.3%, reflecting moderate utilization of available accommodations. While these figures demonstrate a strong tourist presence, there remains significant potential for growth, particularly in extending the average length of stay and enhancing occupancy rates. By improving the tourist experience, increasing promotional activities, and upgrading infrastructure, Tokat could further capitalize on its tourism potential and strengthen its local economy.

When assessing the tourism potential of the Gökçeli Dilim Kayalar region, several significant challenges must be acknowledged. Primarily, the environmental impacts of tourism activities, particularly the risks of erosion and habitat degradation, present serious concerns regarding sustainability. These issues necessitate the implementation of more robust environmental protection strategies during the development of tourism. Additionally, the region's infrastructure deficiencies pose a considerable barrier to the growth of tourism; inadequate transportation and accommodation facilities hinder visitor access and negatively impact tourist satisfaction. The involvement of local communities in tourism projects is another critical challenge; ensuring that the local population benefits economically from these initiatives and is actively engaged in the process is essential for the long-term success of tourism in the area. Despite these challenges, the Gökçeli Dilim Kayalar region offers significant potential in terms of sustainable tourism projects and the exploration of new tourism markets. The area's suitability for ecotourism presents a valuable opportunity to balance environmental conservation with economic development.

Observations made in the field study of the Dilim Kayalar Region noted the structure and morphological features of the rocks in the area. The rocks, as seen in the photograph, stand out with their high and slender structures. These formations have formed as a result of natural erosion processes and exhibit geological features. The vertical and sharp structure of the rocks might have been shaped over time by wind and water erosion. Such formations occur as a result of the erosion effects that sedimentary rocks have been exposed to over many years. The color tones and surface textures of the rocks reflect different mineral compositions and geological processes. Additionally, the vegetation between the rocks is noteworthy, suggesting that microclimatic conditions and soil accumulation between the stones may be present. Such geological formations resemble natural structures known as "hoodoos" or "fairy chimneys." Hoodoos are tall and slender rock columns formed primarily through erosion processes and are seen in many tourist areas worldwide. Studies on the formation of hoodoos indicate that these formations are shaped by a combination of processes such as water and wind erosion, freeze-thaw cycles, and chemical weathering (Bendixen & Andries, 2016).

The geological formation of the Dilim Kayalar Region is a result of volcanic eruptions and sedimentation processes that occurred millions of years ago. Following these processes, the rocks eroded into slice shapes due to the effects of wind, rain, and other erosion factors, giving the area a unique aesthetic. The tourism potential of the region is notable in terms of various recreational

Determining the Geotourism Potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar through SOAR Analysis and Formulating Regional Development Strategies

activities. Activities such as nature walks, camping, photography, rock climbing, and cave exploration offer visitors experiences, allowing them to discover the natural beauties of the area.

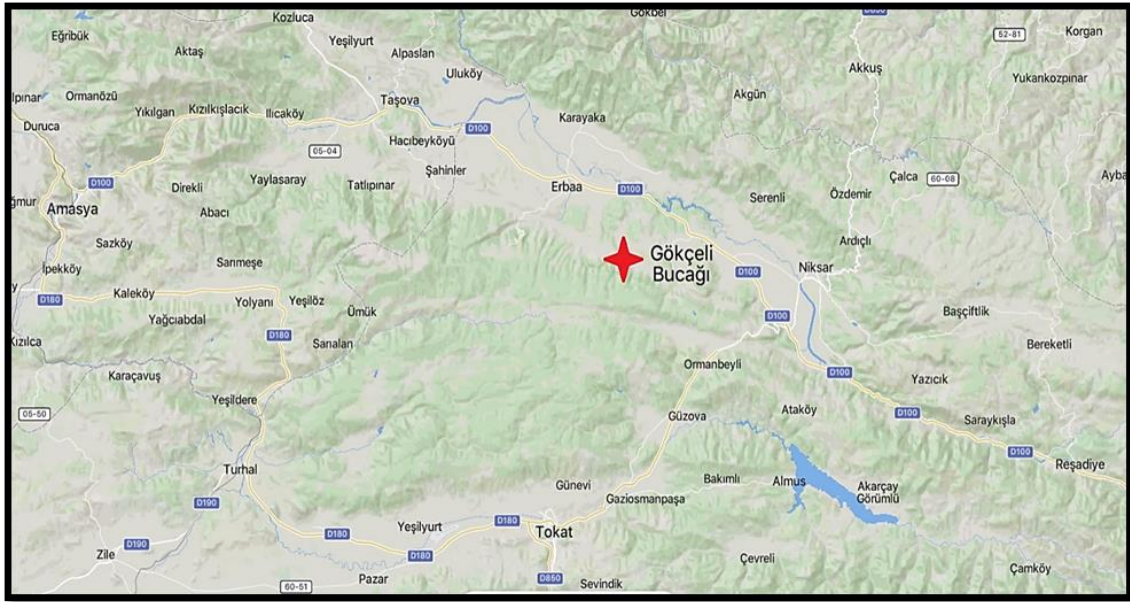


Figure 3. Dilim Kayalar Region Geographical Location

Source: <https://mapcarta.com/29734164/Map>

Direct access to the Dilim Kayalar Region marked on the map in Figure 3 is limited. Transportation to the area is generally provided by renting a vehicle from the airport or by taking public transportation to the town of Gökçeli from the Niksar district. This situation contributes to preserving the isolated nature of the area and aids in conserving the natural environment.

The distances by road to nearby centers from the Dilim Kayalar Region are as follows:

- Niksar: 27 km
- Tokat: 65 km
- Erbaa: 34 km
- Amasya: 96 km

In terms of accommodation, there are no hotels or lodging facilities in the Dilim Kayalar Region. However, camping is possible, and the campgrounds located under the rocks offer stunning views. Additionally, various accommodation options are available in the Niksar district. In addition, Niksar Çamiçi Plateau, located in an area close to the region, has a similar potential in terms of camping tourism (Gündüz and Topaloğlu, 2019).

Eating and drinking facilities are limited, with no restaurants or cafes in the area. Visitors typically bring their food or meet their dining needs in the Niksar district. The Dilim Kayalar Region in the Gökçeli town of Tokat's Niksar district is one of Turkey's geologically significant areas and has high tourism potential. The area, shaped by natural processes, bears traces of volcanic activities and sedimentary accumulations. The rocks, formed by erosion, offer a unique aesthetic. The region is surrounded by pine and oak forests, famous for its natural beauties.

The natural and geological features of the Dilim Kayalar Region, shown in Figure 4, make it attractive for tourism. However, in order to utilize this attractiveness in a sustainable way, transportation and accommodation infrastructure must be improved. These improvements will enrich the experience of visitors while preserving the natural and cultural values of the region.



Figure 4. Dilim Kayalar Region
Source: Author's field study, 2024

The Dilim Kayalar Region offers a variety of opportunities for tourism, providing an ideal environment for activities such as nature walks, camping, photography, rock climbing, and cave exploration. Additionally, historical structures from the Byzantine and Ottoman periods enhance the cultural heritage of the region, increasing its tourism potential. These historical structures offer visitors a glimpse into the past, enriching the touristic appeal of the area.

The local cuisine in the Dilim Kayalar Region includes the unique flavors of Tokat. Dishes such as Tokat kebab, bat, keşkek, walnut bread, and grape molasses are among the must-try flavors for visitors. Additionally, the grape harvest festivals held in the Gökçeli town, known for its vineyards, provide an opportunity for promoting the region. These festivals attract visitors' interest and reflect the cultural diversity and social dynamics of the region, enhancing the tourism experience.

In terms of transportation, the Dilim Kayalar Region can be reached by renting a vehicle from Tokat Airport or using public transportation from the Niksar district. While there are no hotels or lodging facilities in the area, camping is a viable option. The region is particularly impressive when visited in spring and autumn, with temperate weather conditions and natural beauties more prominently displayed during these seasons.

In conclusion, the Tokat Gökçeli Dilim Kayalar Region, with its natural landscapes, geological structure, and cultural heritage, is a notable tourism destination for nature lovers and cultural tourists.

5.2. Findings from the interview

This section presents the findings of the SOAR analysis, conducted to assess the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar. The analysis draws on data gathered from semi-structured interviews with participants and is organized into four key areas: strengths, opportunities, aspirations, and results. Strengths refer to the region's current advantages and attractions, highlighting what makes it unique and appealing. Opportunities focus on the strategies and factors that can further enhance the tourism potential of the area. Aspirations capture the region's future goals and the necessary steps to achieve them. Finally, the results outline the expected benefits and developments that would come from implementing the identified strategies. The detailed findings, derived from participants' insights and the SOAR analysis, are explored in the following sections.

Table 3. Data on Strengths

<i>Strengths</i>	<i>Participants</i>
<i>Geological structure and natural beauty</i>	P1, P4, P7, P10, P12, P3
<i>Legends and historical stories</i>	P2, P6, P9, P11
<i>Suitability for nature and adventure tourism</i>	P3, P5, P8, P10
<i>Unspoiled natural ecosystem</i>	P1, P7, P8, P11, P2
<i>Hospitality of the local people</i>	P4, P9, P12
<i>Cultural and folkloric richness</i>	P3, P5, P6, P10
<i>Ideal environment for photography and nature observation</i>	P6, P9, P11
<i>Seasonal events and festivals</i>	P7, P8, P10, P12, P5
<i>Clean air and peaceful environment</i>	P2, P5, P8, P11

As seen in Table 3, one of the most prominent strengths of Dilim Kayalar is its unique geological structure and natural beauty. The majority of participants highlighted this feature, noting the region's distinct geological formation with varying colours and vegetation across different seasons. P1 expressed this view by saying, "The geological structure of the area is truly unique. It has a very different geological formation with different colours and vegetation in different seasons." P4 also noted, "The unique rock formations and canyons of Dilim Kayalar set it apart from other natural beauties. This is a major attraction for tourists." This strength supports the suitability of Dilim Kayalar for nature and adventure tourism. P3 mentioned, "The region offers an ideal environment for outdoor sports such as trekking, rock climbing, and camping," highlighting this perspective.

Seasonal events and festivals in the region are another important strength of Dilim Kayalar. P7 mentioned, "The festivals held every year bring vitality to the area. They are quite colourful and lively with the participation of both locals and tourists." P8 emphasized the attractiveness of these events to tourists, saying, "Seasonal events are a good reason for tourists to visit again. Open-air concerts in the summer and snow festivals in the winter are quite popular." Additionally, the hospitality of the local people plays a significant role in the success of these events. P4 said, "The friendly and hospitable attitude of the locals increases the interest of tourists in the area."

These strengths enhance the natural and cultural appeal of Dilim Kayalar and attract the interest of tourists. When properly promoted, these features of the region can further increase its tourism potential.

Table 4. Data on Opportunities

<i>Opportunities</i>	<i>Participants</i>
<i>Discovery of new tourism markets</i>	P1, P7, P8, P10
<i>Investment and infrastructure development opportunities</i>	P4, P6, P9, P11, P12
<i>Promotion activities and marketing strategies</i>	P2, P9, P10, P12
<i>Benefiting from regional and national tourism trends</i>	P1, P7, P8, P3, P5
<i>Ecotourism and sustainable tourism projects</i>	P3, P8, P10, P11
<i>Special tour packages and experiential tourism opportunities</i>	P5, P9, P10, P12
<i>Educational tours and scientific research trips</i>	P2, P6, P8, P11
<i>Promotion and sale of local handicrafts and products</i>	P4, P7, P9, P12
<i>Nomination for UNESCO World Heritage List</i>	P5, P8, P10
<i>Promotion at international tourism fairs</i>	P3, P6, P9, P11

As seen in Table 4, participants highlighted the need for developing the tourism infrastructure in the region. P4 said, "The tourism infrastructure in the region needs to be developed. I believe the number of tourists will increase as accommodation and transportation facilities improve." P6 noted the importance of sustainable investments, stating, "With new investments, the tourism potential of the region can be better evaluated. Especially eco-friendly hotels and facilities are important for sustainable tourism." P12 also pointed out the economic benefits of such investments, saying, "As infrastructure develops, the region will attract more international tourists. This is a great opportunity for economic development."

Ecotourism and sustainable tourism projects present a significant opportunity to maintain tourism activities while preserving the natural beauty of the region. P3 highlighted the importance of these projects, saying, "Dilim Kayalar is an excellent place for ecotourism projects. It is very important to sustain tourism activities while preserving natural beauty." P8 stressed the benefits of eco-friendly tourism, stating, "Tourism projects that are sensitive to the environment should be developed without disturbing the natural structure of the region. This will protect the environment and be attractive to tourists." Additionally, opportunities to benefit from regional and national tourism trends can increase the attractiveness of the region. P1 mentioned, "We can make the region more attractive by following tourism trends."

These opportunities can be leveraged to enhance the tourism potential of Dilim Kayalar and position it as a sustainable tourism destination. With the right investments and projects, the tourism potential of the region can be further elevated.

Table 5. Data on Aspirations

<i>Aspirations</i>	<i>Participants</i>
<i>Making Dilim Kayalar one of Turkey's leading nature tourism destinations</i>	P1, P7, P10, P11, P2, P3
<i>Increasing income from the tourism sector for the local people and contributing to economic development</i>	P4, P6, P11, P12
<i>Positioning Dilim Kayalar as a tourism centre adhering to ecotourism and sustainable tourism principles</i>	P2, P8, P10
<i>Preserving and passing on the geological structure, natural beauty, legends, and historical stories of Dilim Kayalar to future generations</i>	P3, P7, P9, P12, P4
<i>Modernising, diversifying, and bringing the region's tourism infrastructure to international standards</i>	P4, P7, P11, P5, P6
<i>Providing unforgettable and unique experiences for tourists visiting Dilim Kayalar</i>	P5, P8, P10, P12
<i>Making Dilim Kayalar an important centre for scientific research and educational tourism</i>	P2, P6, P9
<i>Creating an attractive destination for nature sports and adventure tourism and diversifying activities in these areas</i>	P3, P7, P11, P1, P8
<i>Preserving local culture and handicrafts, promoting them to tourists, and supporting this sector</i>	P1, P5, P8, P12
<i>Positioning Dilim Kayalar as a safe, clean, and sustainable tourism destination</i>	P6, P9, P11

As seen in Table 5, participants believe that Dilim Kayalar has the potential to become one of Turkey's leading nature tourism destinations. P1 pointed out this potential by saying, "With its natural beauty and unique geological structure, the region can become one of Turkey's most important nature tourism destinations." P10 emphasized the importance of promotion, saying, "With the right promotion and marketing strategies, it is possible for Dilim Kayalar to become an international nature tourism centre." P11 also highlighted the region's appeal, stating, "This area offers unique experiences for nature enthusiasts and adventurers. The potential is very high."

Determining the Geotourism Potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar through SOAR Analysis and Formulating Regional Development Strategies

Positioning Dilim Kayalar as a tourism centre adhering to ecotourism and sustainable tourism principles is another aspiration highlighted by the participants. P2 stated, "It is very important to position Dilim Kayalar as a sustainable tourism centre with ecotourism projects." P8 emphasized the long-term success of sustainability, saying, "Ensuring tourism activities are sustainable by preserving the natural structure of the region will provide long-term success."

Additionally, it is an important aspiration for the local community to earn more income from the tourism sector and contribute to economic development. P4 noted, "As tourism activities increase, the economic situation of the local people will also improve."

These aspirations are important steps to enhance the future tourism potential of Dilim Kayalar. With the right strategies and projects, the region can become a sustainable and popular tourism destination.

Table 6. Data on Results

Results	Participants
<i>Ensuring a steady increase in the number of tourists visiting Dilim Kayalar</i>	P1, P4, P10, P3, P8
<i>Increasing the contribution of tourism to the regional economy and raising the welfare level of the local people</i>	P3, P9, P11, P12
<i>Ensuring the adoption of sustainable tourism practices in Dilim Kayalar and establishing an environmentally sensitive tourism approach</i>	P2, P5, P8, P10, P4, P7
<i>Implementing projects to preserve the natural and cultural heritage of Dilim Kayalar and passing this heritage on to future generations</i>	P6, P7, P9
<i>Improving the tourism infrastructure in the region to increase visitor satisfaction and the number of repeat visitors</i>	P1, P4, P7, P11
<i>Raising the national and international recognition of Dilim Kayalar and creating brand awareness in tourism</i>	P3, P8, P10, P12, P5
<i>Increasing the number of visitors coming to Dilim Kayalar for scientific research and educational purposes</i>	P2, P5, P9, P12
<i>Increasing the number and diversity of nature sports and adventure tourism activities</i>	P1, P6, P8, P10, P3, P9
<i>Ensuring that local handicrafts and products reach a wider audience through tourism, thereby contributing to the local economy</i>	P3, P5, P7, P9

As seen in Table 6, participants have noted a steady increase in the number of tourists visiting Dilim Kayalar. P1 emphasized this increase by saying, "We see a steady increase in the number of tourists. Especially natural beauties and events attract more tourists every year." P4 explained the reasons for this increase, stating, "Promotional activities and infrastructure improvements have been effective in increasing the number of visitors." This increase has been supported by promotional activities and marketing strategies. P2 stated, "Thanks to promotional activities, the recognition of the region has increased, and this has been reflected in the number of tourists."

Projects aimed at preserving the natural and cultural heritage of Dilim Kayalar are of great importance for the sustainability of the region. P6 emphasized the importance of these projects, stating, "Projects to protect the natural and cultural heritage will increase the long-term tourism potential of the region." P7 highlighted the educational benefits of these projects, saying, "These projects help raise awareness among both locals and tourists. They are very important for future generations." These projects are carried out in accordance with the principles of ecotourism and sustainable tourism. P3 noted, "We continue tourism activities while preserving the natural beauty of the region with sustainable tourism practices."

These results demonstrate that the tourism potential of Dilim Kayalar needs to be properly evaluated and supported by sustainable tourism practices. Steps taken in this direction can ensure the long-term success of the region.

Participants have noted that improving tourism infrastructure in the region is important for increasing visitor satisfaction and repeat visitor numbers. P1 emphasized the importance of infrastructure, saying, "Improving accommodation and transportation facilities increases the desire of tourists to visit again." P4 also noted, "As infrastructure develops, the comfort and satisfaction of tourists increase. This makes the interest in the area continuous." Additionally, promotional activities and marketing strategies have increased the recognition of the region. P7 stated, "Thanks to promotional activities, Dilim Kayalar reaches wider audiences, and the number of tourists increases."

Increasing the recognition of Dilim Kayalar and creating brand awareness in tourism is another important result mentioned by the participants. P3 stated, "Promotions at international tourism fairs play a major role in increasing the recognition of the region." P8 emphasized the importance of promotion for brand awareness, saying, "Promotion of the region is an important step in creating brand awareness in tourism. This increases the interest of tourists even more."

These results indicate that significant progress has been made in sustainably increasing the tourism potential of Dilim Kayalar and enhancing its international visibility. By implementing the right strategies and projects, the region's tourism potential can be further expanded, ensuring long-term success.

CONCLUSION

The Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region, with its unique geological formations and rich cultural heritage, attracts attention and has significant potential for geotourism and regional development. This study employs a SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis to systematically evaluate this potential and formulate strategic regional development plans. Based on the findings derived from comprehensive research, eight key strategic areas have been identified: enhancing tourism infrastructure, implementing effective promotion and marketing strategies, adopting sustainable tourism practices, fostering community involvement, diversifying tourism activities, conserving natural and cultural heritage, improving visitor experience, and ensuring continuous research and monitoring. These strategies collectively aim to elevate the region's status as a premier nature tourism destination, stimulate local economic growth, and preserve its unique environmental and cultural assets for future generations. This comprehensive approach provides a robust framework for sustainable regional development, leveraging the unique strengths and opportunities inherent in the Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region.

To enhance the tourism potential of the Gökçeli Dilim Kayalar region, a strategic approach that balances the existing challenges and opportunities is essential. Ensuring environmental sustainability should be a priority, with carefully planned tourism activities that protect natural resources. Strategic investments in infrastructure should aim to improve the tourism experience and increase visitor numbers. Simultaneously, it is crucial to encourage the active participation of local communities in tourism processes, ensuring that they reap economic benefits and are integral to the region's development. The rich cultural and historical heritage of the area should be promoted and preserved, contributing to the sustainable growth of tourism. These strategies will position Gökçeli Dilim Kayalar as a leading nature tourism destination both nationally and internationally, significantly contributing to the region's long-term development.

Infrastructure development

The necessity of improving tourism infrastructure in the region has been emphasized from various perspectives. One participant stated, "Improving tourism infrastructure is necessary. I believe that enhancing accommodation and transportation facilities will increase the number of tourists." Another participant highlighted the importance of sustainable investments, stating, "New

investments can better harness the tourism potential of the region. In particular, environmentally friendly hotels and facilities are crucial for sustainable tourism."

While enhancing tourism infrastructure is essential to increase the accessibility and attractiveness of Dilim Kayalar, it is equally important that these developments prioritize environmental sustainability. Sustainable infrastructure projects, such as eco-friendly accommodations and green transportation networks, should be prioritized to minimize environmental impact and support long-term tourism practices.

To effectively reduce the environmental footprint of tourism, infrastructure development should integrate renewable energy sources, water conservation systems, and comprehensive waste management strategies. Implementing strict environmental protection regulations and conducting regular environmental impact assessments are also critical to managing potential risks and ensuring that tourism development does not compromise the region's natural and cultural heritage. As Dodds and Butler (2009) emphasize, "Sustainable tourism development requires a long-term perspective that considers the carrying capacity of the environment and the needs of future generations."

The views of Dredge and Jenkins (2007) further support the idea that improving tourism infrastructure can significantly boost tourist interest and economic benefits in a region. However, they also caution that these improvements must be made with an environmentally responsible approach to avoid any negative consequences that could arise from unchecked development.

Promotion and marketing

The importance of effective promotional activities and marketing strategies has been emphasised by the participants. One participant mentioned, "The annual festivals bring vibrancy to the region. They are quite lively with the participation of both locals and tourists." Another participant noted, "Seasonal events are a good reason for tourists to visit again. Open-air concerts in summer and snow festivals in winter are quite popular." Effective promotional and marketing strategies are vital for enhancing the visibility and appeal of Dilim Kayalar on national and international platforms. Collaborations with tourism boards, participation in international tourism fairs, and targeted digital marketing campaigns can significantly raise the region's profile. Developing a strong brand identity that emphasises Dilim Kayalar's unique geological features, cultural heritage, and environmentally friendly tourism opportunities will attract diverse tourist demographics. This perspective aligns with the work of Kotler, Bowen, and Makens (2014), who highlight that well-planned marketing campaigns and events can enhance the attractiveness of tourism destinations.

Ecotourism and sustainable tourism projects

Participants highlighted that Dilim Kayalar is ideal for ecotourism projects. One noted, "Dilim Kayalar is excellent for ecotourism. It's crucial to sustain tourism while preserving natural beauty." Another added, "Environmentally sensitive projects should protect the region's natural structure while attracting tourists." Implementing ecotourism is vital for promoting tourism and preserving the area's natural and cultural heritage. Projects should focus on environmental conservation, biodiversity protection, and maintaining geological integrity. Initiatives like guided eco-tours, conservation education, and partnerships with environmental organisations can support sustainable tourism. Activities such as hiking, bird watching, and nature photography can attract environmentally conscious tourists. This aligns with Weaver (2006), who highlights the role of ecotourism in balancing environmental protection with local economic development.

Community involvement and local economic development

The notion that increasing tourism activities will improve the economic situation of the local population has been shared. One participant mentioned, "As tourism activities increase, the economic situation of the local population will also improve." Another participant added, "As infrastructure develops, the region will attract more international tourists. This is a great opportunity for economic development." Community involvement in tourism development is vital for the sustainability and success of tourism initiatives. Local communities should be actively involved in decision-making processes, well-informed, and directly benefit from tourism activities. As a matter of fact, in the study of Rezaei et al. (2024), the importance of sharing in food and beverage businesses was emphasized. Training programmes and workshops can enhance the skills of local artisans, guides, and hospitality workers. Introducing local crafts and agricultural products to tourists can provide additional income sources for the community, promoting economic development. Encouraging the participation of local businesses in tourism-related services such as accommodation, food, and transportation can also invigorate the local economy. This perspective is supported by Tosun (2000), who argues that community involvement in tourism development enhances economic growth and social acceptance.

Diversification of tourism activities

The region's natural beauty and unique geological structure position it to become one of Turkey's top nature tourism destinations. One participant remarked, "With its natural beauty and unique geological features, this area could be one of Turkey's most important nature tourism spots." Another added, "The region offers unique experiences for nature lovers and adventurers, with great potential." Expanding the range of tourism activities in Dilim Kayalar could attract a broader audience and boost its appeal. Adventure tourism options like rock climbing, caving, and mountain biking could draw thrill-seekers, while educational tours and scientific research trips could engage academics and students. Cultural festivals, traditional music and dance performances, and historical storytelling could enrich visitors' cultural experiences. Additionally, offering special tour packages that combine these activities could provide tourists with comprehensive and memorable experiences. This approach is supported by Buhalis and Costa (2006), who found that diversifying tourism activities can attract more tourists and increase demand for the region.

Conservation of natural and cultural heritage

The importance of projects to protect natural and cultural heritage for the long-term tourism potential of the region has been highlighted. One participant stated, "Projects to protect natural and cultural heritage will enhance the region's long-term tourism potential." Another participant added, "These projects increase awareness among both locals and tourists. They are very important for future generations."

Preserving the natural and cultural heritage of Dilim Kayalar is essential for maintaining the region's appeal as a tourism destination. Conservation projects should focus on protecting geological formations, endemic species, and historical sites. Establishing conservation areas and implementing strict regulations on tourism activities are crucial steps to prevent environmental degradation. For instance, Dodds and Butler (2010) emphasize that sustainable tourism development requires a long-term perspective that considers the carrying capacity of the environment and the needs of future generations.

Moreover, cultural heritage initiatives should aim to document, preserve, and promote local traditions, folklore, and historical narratives. Collaborating with academic institutions and cultural organizations can support these conservation efforts. Additionally, the implementation of eco-friendly tourism infrastructure, such as renewable energy systems and waste management

strategies, can further minimize environmental impact. As Timothy and Boyd (2003) highlight, conserving natural and cultural heritage is a cornerstone of sustainable tourism development, ensuring that tourism activities do not compromise the integrity of the region's resources.

Enhancing visitor experience and satisfaction

The belief that improving accommodation and transportation facilities will increase tourists' desire to revisit has been shared. One participant mentioned, "Improving accommodation and transportation facilities increases tourists' desire to revisit." Another participant added, "As infrastructure develops, tourists' comfort and satisfaction increase. This sustains interest in the region." Improving the overall visitor experience is key to encouraging repeat visits and positive word-of-mouth promotion. Providing high-quality customer service, clean and safe facilities, and informative and entertaining tours can enhance visitor satisfaction. Feedback mechanisms such as surveys and suggestion boxes can help identify areas for improvement. Regularly updating and maintaining tourism infrastructure is also important for ensuring a positive visitor experience. This perspective is supported by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) through the SERVQUAL model, which emphasises the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty.

Research and monitoring

There is consensus that conservation projects will enhance the long-term tourism potential of the region. One participant stated, "Conservation projects will enhance the region's long-term tourism potential." Another participant added, "These projects increase awareness among both locals and tourists. They are very important for future generations." Evaluating the impact of tourism on Dilim Kayalar and ensuring the sustainability of tourism initiatives requires continuous research and monitoring. Regular studies on visitor numbers, economic benefits, and environmental impact can provide valuable data for strategic planning. Monitoring tourism trends and visitor feedback can help identify emerging opportunities and challenges. Collaborating with research institutions and involving local stakeholders in data collection and analysis can enhance the effectiveness of research efforts. Buhalis and Amaranggana (2013) emphasise the importance of data collection and analysis processes for the sustainable management of tourism destinations. These processes support strategic planning by helping to minimise the environmental and social impacts of tourism development.

Recommendations for future researchers, local governments, and tourism investors

Based on the findings of this study, various important recommendations are being proposed for future researchers, local governments, and tourism investors. Firstly, it is recommended that future researchers undertake long-term studies aimed at analysing the environmental and economic impacts of tourism projects in the Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region. Such research is considered critical for assessing the effectiveness of implemented strategies and identifying emerging trends in geotourism. Continuous scholarly inquiry is thought to contribute to the sustainable management of tourism development.

For local governments, it is deemed important to actively involve residents and stakeholders in the decision-making processes related to development projects. This could include consulting village leaders, local shopkeepers, and community members during the planning and implementation phases of new tourism facilities, as it is believed this could make the projects more inclusive. Furthermore, it is recommended that local authorities prioritise sustainable infrastructure projects, such as eco-friendly accommodation and energy-efficient transport solutions, to balance economic development with environmental conservation.

Tourism investors are being advised to focus on eco-friendly and culturally enriching tourism experiences, which are increasingly in demand among contemporary travellers. Investment in activities such as nature walks, workshops on local crafts, and organic farming experiences is considered to provide unique and authentic tourist offerings while supporting the local economy. Additionally, adopting innovative marketing strategies, such as social media campaigns and collaborations with influencers, is thought to be an effective way of promoting the region's natural and cultural heritage on a global scale.

Adherence to these recommendations is expected to allow the Tokat Gökçeli Dilim Kayalar region to progress towards sustainable development while enhancing its visibility and reputation within the international tourism market. This approach is believed to ensure that both the environment and local communities benefit equitably from the growth of the tourism sector.

REFERENCES

- Ağca, Y., & Gündüz, C. (2023). Türkiye'deki otel konuk yorumları ve puanlarının metin madenciliği ile analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(2), 397-411.
- Bendixen, M., & Andries, N. (2016). Hoodoo erosion and formation processes in arid and semi-arid regions. *Geomorphology Journal*, 255, 12-25.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer Cham.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cascade Strategy. (2024). SOAR analysis: What it is & step-by-step guide. <https://www.cascade.app/soar-analysis>
- Chamboko-mpotaringa, M. C., & Tichaawa, T. M. (2023). Domestic tourists' perceptions of the intention to use digital marketing tools and platforms. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 9-18.
- Chakrabarty, P., & Mandal, R. (2018). Geotourism mapping for sustainability: A basin-oriented approach. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 174-185.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dodds, R., & Butler, R. (2009). Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 35-53.
- Dowling, R. K., & Newsome, D. (2006). *Geotourism*. Oxford: Elsevier.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. John Wiley & Sons.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.
- Elgahwash, F. O., Ahmed, K., & Al-Magarbi, A. O. (2023). Strengthening Libyan hospitality: A SOAR analysis of digital marketing strategies and practices in the tourism and hospitality sector. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 144-159.

- Ernawati, N. M., Sitawat, A. A. R., & Muliati, N. K. (2018). Batur toward sustainable tourism development-a community-based geotourism case from Bali in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(2), 291-297.
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68-81.
- Farsani, N. T., Coelho, C. O., & Costa, C. M. (2014). Analysis of network activities in geoparks as geotourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 1-10.
- Gündüz, C. (2022). *Alternatif turizmde yeni temalar ve destinasyonlar*. Detay Yayıncılık.
- Gündüz, C., & Gündüz, S. (2023). Mesleki eğitimde toplam kalite yönetimi ve verimlilik: Niksar Mesleki Eğitim Merkezi üzerine bir uygulama. *The Journal of Social Sciences*, 11(11), 925-940.
- Gündüz, C., & Topaloğlu, C. (2019). Orta Karadeniz’de gelişmekte olan bir yayla turizmi merkezi: Niksar Çamiçi Yaylası. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 8(8), 61-73.
- Henriques, M. H., & Brilha, J. (2017). Geoheritage and geotourism: A European perspective. *Geoheritage*, 9(2), 343-357.
- Hose, T. A. (1995). Selling the story of Britain’s stone: Geotourism and the commercialization of the heritage of our geological past. *Environmental Interpretation*, 10(2), 16-17.
- Jagwan, S. S. (2023). Digital marketing practices adoption in the hospitality industry in Garhwal region, Uttarakhand. *International Journal of Hospitality Management and Science*, 1(1).
- Karakaya, A., Ay, F., & Gürel, S. (2014). Stratejik yönetim süreci bağlamında kültür ve yönetim tarzı etkileşimi: Karadeniz bölgesindeki belediyelere yönelik bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(2), 71-98.
- Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Mihalič, T. (2013). Performance of environmental resources of a tourist destination: Concept and application. *Journal of Travel Research*, 52(5), 614-630.
- Ministry of Culture and Tourism. (2023). 2023 tourism accommodation statistics. Tokat Provincial Directorate of Culture and Tourism. Retrieved from <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-370675/2023-yili-turizm-konaklama-istatistikleri.html>
- Newsome, D., Dowling, R. K., & Leung, Y. F. (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 19-27.
- Ólafsdóttir, R., & Tverijonaite, E. (2018). Geotourism: A systematic literature review. *Geosciences (Switzerland)*, 8(7).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.

- Popkova, E. G., Sergi, B. S., Rezaei, M., & Ferraris, A. (2021). Digitalisation in transport and logistics: A roadmap for entrepreneurship in Russia. *International Journal of Technology Management*, 87(1), 7-28.
- Plos One. (2023). *Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development, and host communities' health and wellbeing: A systematic review*. PLOS ONE.
- Prahara, S., & Nasrulloh, F. (2020). The role of SOAR analysis in enhancing tourism potential. *Tourism Journal*, 11(2), 95-109.
- Prahara, S. S., Nasrulloh, F., & Fatmawati, D. (2020). Enhancing cultural interactions through tourism: Insights from a SOAR analysis. *Tourism Journal*, 11(2), 95-109.
- Reynard, E., & Brilha, J. (Eds.). (2018). *Geoheritage: Assessment, protection and management*. Amsterdam: Elsevier.
- Rezaei, M., Gündüz, C., Ghamgui, N., Pironti, M., & Kliestik, T. (2024). Navigating change: Examining the influence of COVID-19 on knowledge-sharing dynamics in family firms within the restaurant and fast-food industry. *Journal of Knowledge Management*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Rodríguez-Pose, A., & Fratesi, U. (2004). Between development and social policies: The impact of European Structural Funds in Objective 1 regions. *Regional Studies*, 38(1), 97-113.
- Stavros, J. M., & Hinrichs, G. (2009). *The Thin Book of SOAR: Building strengths-based strategy*. Thin Book Publishing.
- Sustainability*. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, 10(10), 3529.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Prentice Hall.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). Sustainable tourism: A driver for development. UNWTO. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Vardopoulos, I., Giannopoulos, K., Papaefthymiou, E., et al. (2023). Urban buildings sustainable adaptive reuse into tourism accommodation establishments: A SOAR analysis. *Discover Sustainability*, 4(1), 1-17.
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104-112.
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhuang, X., Yao, Y., & Li, J. (2019). Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China. *Sustainability*, 11(3), 840.



Turizmde Korku Hortluyor mu? Yeni Koronavirüsten (COVID-19) Maymun Çiçeğine (Mpox)

Is Fear Resurging in Tourism? From Novel Coronavirus (COVID-19) to Monkeypox (Mpox)

Ümit ŞENGEL¹, Ömer SARAÇ²

Özet

Bu çalışmada 2024 yılı itibariyle oldukça fazla gündem olmaya başlayan Maymun Çiçeği (mpox) virüsünün kaygı ve korkuya bağlı olarak turizm endüstrisi üzerindeki olası yansımaları tartışılmaktadır. 2019 yılında ortaya çıkan ve çok ağır sonuçları olan yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin oluşturduğu panik ve korku havasının hâlâ insanların zihnindeki canlılığını koruyor olması, bu çalışmanın gerçekleştirilmesini anlamlı kılmaktadır. COVID-19, 2020 yılı itibariyle dünyanın her noktasında turizm faaliyetleri üstünde yıkıcı bir etkiye neden olmuştur. Kavramsal incelemeye ve literatür araştırmasına dayanan bu çalışma, COVID-19 tecrübesinden hareketle mpox virüsünün turizme olası yansımalarıyla ilgili bir gelecek projeksiyonu sağlamaktadır. Çalışma, salgınların endişe ve korku gibi unsurlarla turistlerin seyahat kararlarındaki rollerine odaklanmaktadır. Çalışmanın sonuçları mpox salgınının yayılması ve salgınla ilgili medyada hâkim korku ikliminin devam etmesi durumunda seyahat hareketlerinde ciddi bir daralmanın yaşanacağını ön görmektedir. Konu turizmde talep perspektifiyle ele alınmakta ve bu durum çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu önemli kısıta rağmen çalışmanın, olası mpox krizinin turizme olan etkilerine ilişkin oluşacak literatürde öncü bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Korku, COVID-19, Maymun Çiçeği, Mpox

Abstract

This study discusses the potential impacts of the Monkeypox (mpox) virus, which has become a significant topic of concern as of 2024, on the tourism industry in connection with anxiety and fear. The lingering panic and fear caused by the novel coronavirus (COVID-19) pandemic, which emerged in 2019 and had severe consequences, still resonate in people's minds, making this study relevant. As of 2020, COVID-19 had a devastating impact on tourism activities worldwide. Based on a conceptual review and literature research, this study provides a future projection regarding the potential implications of the mpox virus on tourism, drawing from the COVID-19 experience. The study focuses on the role of factors such as anxiety and fear in tourists' travel decisions during pandemics. The results of the study predict a significant decline in travel activities if the mpox outbreak spreads and the prevailing climate of fear in the media persists. The subject is approached from a demand perspective in tourism, which constitutes the main limitation of the study.

^{1,2}Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya

ORCID:

Ü.Ş.: 0000-0003-1284-836X

Ö.S.: 0000-0002-4338-7394

Corresponding Author:

Ömer SARAÇ

Email:

o.sarach@hotmail.com

Citation: Şengel, Ü. ve Saraç, Ö. (2024). Turizmde korku hortluyor mu? Yeni Koronavirüsten (COVID-19) Maymun Çiçeğine (Mpox). *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 332-342.

Submitted: 29.08.2024

Accepted: 16.09.2024

Despite this significant limitation, the study is expected to play a pioneering role in the emerging literature on the potential impacts of the mpox crisis on tourism.

Keywords: *Tourism, Fear, COVID-19, Monkeypox, Mpox*

1. GİRİŞ

Turizm, çağdaş toplumda üretime konu olan en dinamik endüstrilerin başında gelmektedir. Bu dinamik yapının en belirgin şekilde kendini gösterdiği nokta ise turizm talebidir. Turistler anlık gelişmelere bağlı olarak çok hızlı bir şekilde seyahat kararlarında değişikliklere gidebilmektedir (Smeral, 2012). Özellikle teknolojinin yaygınlaşması ile turistlerin bilgi edinme ve buna bağlı olarak karar verme süreçlerindeki değişiklik hızı artmıştır (Schubert vd., 2011; Arici vd., 2024). Turizm talebindeki dinamik yapıyı ve karar verme süreçlerini sağlık, ekonomik, sosyal, politik, çevresel ve coğrafik olmak üzere pek çok faktör etkileyebilmektedir (Mazilu ve Mitroi, 2010). Buradaki en belirleyici unsur güven ve risk algısıdır (Kim vd., 2020; Williams ve Baláz, 2021). Turistler herhangi bir nedenle güvenlerini kırabilecek bir güvenlik zafiyeti veya riskli bir durum hissettiklerinde, korku, kaygı ve endişe gibi duygu durumları nedeniyle seyahat kararlarında değişikliğe gitmektedir (Korstanje, 2011; Şengel vd., 2023; Jiang vd., 2024). Çakar (2021) bu bilgileri destekleyecek şekilde, doğal ve doğal olmayan afetlerin krize neden olabileceğini ele aldığı çalışmasında, özellikle korkuya bağlı olarak seyahat etmekten uzak kalan turistlerin davranışlarını Turofobi terimi ile kavramsallaştırmaktadır.

Sağlıkla ilgili krizler turistlerdeki korku, kaygı ve endişe gibi duygu durumlarını ortaya çıkaran en önemli olaylardır. Özellikle salgın hastalıklar yakın tarihten günümüze kadar ki süreçte, turistlerin seyahat davranışlarını şekillendirerek turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir (Fong vd., 2021). Kolera, Ebola, El Ayak Ağız hastalığı, HIV/AIDS, SARS, MERS, Domuz Gribi ve yeni koronavirüs (COVID-19) gibi salgınlar bunlardan sadece birkaçıdır (Cooper, 2017; Işkın vd., 2022). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) etkileri itibarıyla COVID-19'u salgın hastalık (epidemi) olmanın ötesine taşıyarak pandemi ilan etmiştir. 2019 yılının sonlarında Çin'de ortaya çıkan ve takip eden 2-3 yıl içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 döneminde turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiştir (Mccartney, 2021; Korkutata vd., 2023). Spekülasyonların bile turistlerde endişe ve korkuya sebep olarak seyahat etme faaliyetlerinde önemli yere sahip olduğu gerçeğinin yanında, COVID-19 döneminde vaka ve ölüm sayılarının oluşturduğu fiili durum ciddi bir korku ortamı oluşturmuştur (Luo ve Lam, 2020; Rather, 2021; Sun vd., 2022). Seyahat kısıtlamaları gibi resmi kararların yanında, korku, kaygı ve endişe gibi durumlara bağlı olarak meydana gelen kaos ortamı da insanların seyahat etme eğilimlerini azaltmıştır (Uglis vd., 2022). Sosyal mesafe gibi yeni kavramların inşasıyla da doğa temelli turizm ürünleri ve özellikle bungalov, kamp ve karavan gibi sınırlı sosyal etkileşime imkân sağlayan konaklama tiplerine olan talepte ciddi bir artış meydana gelmiştir. Bu bilgilere paralel olarak konuyu Şengel ve arkadaşları (2020) kamp ve karavan turizmi bağlamında ele alırken Putri ve Widyastuti (2024) bungalov konaklaması bağlamında ele almışlardır.

Yaşanan gelişmelerin ortaya çıkardığı risk ortamı ve bunun sebep olduğu bütün korku ve endişelere rağmen, riskli ortamın ortadan kalkmaya başlamasıyla birlikte, turizm faaliyetlerinin önemli bir artış eğilimi gösterdiği bilinmektedir. Nitekim, UNWTO (2024) 2023 yılında uluslararası varışların 1 milyarı aştığını, bu sayede COVID-19 döneminde yaşanan kayıpların neredeyse %90'undan fazlasının telafi edildiğini ifade etmektedir. Ayrıca tahminler, 2024 yılında bu durumun daha da iyiye gideceğini öngörmektedir. İyimser gelişmelerin devamı ve tahminlerin gerçekleşmesi için en önemli kriterlerden biri de yeni krizlerin yaşanmamasıdır. Ancak ilk olarak 1970'te Demokratik Kongo'da ortaya çıkan maymun çiçeği (mpox) salgını, 2022'de ciddi bir şekilde gündem olmaya başlamıştır. 2024 yılının 2. çeyreğinden itibaren ise azımsanmayacak şekilde dünya gündemine gelmeye başlamıştır (Kröger vd., 2023). Mpox, viral bir enfeksiyon olup, cinsel veya

uzun süreli tensel temas yoluyla bulaşan bir hastalıktır. Bu bakımdan COVID-19 gibi solunum yolu ile bulaşan enfeksiyonlara göre bulaşma riski daha azdır (Sharif vd., 2023). Ancak ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle insan dolaşımının yoğun olması, salgının dünya gündemindeki canlılığını korumasına neden olmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde klinik vakalarla kendini gösteren Mpox salgınının önümüzdeki birkaç yıl içerisinde dünya kamuoyunu ve sosyal hayatı etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, salgın hastalıkların turizmde sebep olduğu korkunun tekrar gündeme gelme olasılığının mpox salgını perspektifiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Çünkü çok ağır sonuçları olan COVID-19 pandemisinin oluşturduğu panik ve korku havası hâlâ insanların zihnindeki canlılığını korumaktadır. Herhangi bir salgınla ilgili oluşabilecek gündemin turistlerdeki korku, kaygı ve endişe gibi duygu durumlarını tetikleyeceği ve seyahat etme davranışlarını olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Nitekim gündem olmaya devam eden mpox'un korkunun yeni bir kaynağı olarak turistleri etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, çalışma salgınlarla ilgili geçmiş tecrübelerden hareketle yeni bir krizin turizme yansımalarıyla ilgili öngörülerini ortaya koymaktadır. Çalışmanın, bu olası krizin turizme olası etkilerine ilişkin oluşacak literatürde öncü bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

2. COVID-19'UN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

COVID-19, ilk defa 2019 yılında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan solunum yolu hastalıklarına neden olan bir salgındır. Yayılım gücünün yüksek olmasına bağlı olarak kısa sürede pandemi olarak ilan edilmiş insanlar arasında sosyal/fiziksel mesafe kavramının oluşmasına neden olmuştur. Sosyal/fiziksel mesafe ise birçok endüstrinin zarar görmesine neden olmaktadır. Bu endüstrilerin başında da turizm gelmektedir (Sarac vd., 2022). Zira turizm, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi insanlar arası etkileşimin yoğun bir şekilde yaşandığı insanların lüks ihtiyaçlarının tatmin edildiği hizmet alanlarını bünyesinde barındıran bir endüstridir. Bu nedenle turizm talebi kırılğan bir yapıya sahiptir.

COVID-19'un dünya basınında yoğun bir şekilde yer alması, enfekte olan ve hayatını kaybeden kişi sayısının artması insanların korku, kaygı ve endişelerini arttırarak turizm faaliyetlerine duyarsız kalmalarına neden olmuştur. Nitekim, ortaya çıktığı günden 25.08.2024 tarihine kadar tüm dünyada saptanan toplam vaka sayısı 704.753.890, hayatını kaybeden kişi sayısı ise 7.010.681 olarak kaydedilmiştir (World Health Organization, 2024a). Bununla birlikte bölgesel ve küresel seyahat kısıtlamaları turizmin olumsuz bir şekilde etkilenmesine neden olan diğer önemli husustur (Yılmaz vd., 2024). Turizm faaliyetlerinin küresel bir etkileşime sahip olması bunun en önemli nedenidir. Sivil havacılık ile artış gösteren turizm faaliyetleriyle bireyler dünyanın bir ucundan bir diğer ucuna rahatlıkla seyahat edebilmekte buldukları bölgelerde enfekte olan bireylerden virüsü kendi bölgelerine taşıyabilmekte ya da enfekte biri olarak bölgeye virüs götürebilmektedir (Kiper vd., 2020)

COVID-19'un sosyal/fiziksel mesafe gereksinimleri ve seyahat kısıtlamaları, turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyerek turizm endüstrisinin önemli ölçüde zarar görmesine neden olmuştur. Turizmde otel, restoran, eğlence merkezleri ve toplantı salonları gibi insanların ortak kullanım alanları kapatılmıştır. Uluslararası turist sayısında %98 oranında azalış meydana gelmiştir (UNTWO, 2020). Turist sayısı azalışını destekleyen bir habere göre Kuzey İrlanda'da 2020 yılının Ocak ve Mart aylarına ait 3000 rezervasyon Çinli turistler tarafından iptal edilmiştir (BBC News, 2020). Turist sayısında yaşanan önemli düzeydeki azalış turizm endüstrisinde istihdamı olumsuz etkilemiştir. Dünyada 50 milyona yakın turizm ve seyahat iş merkezi risk altında kalmış endüstrinin istihdamında %12-14 arası düşüş yaşanmıştır (WTTC, 2020). Norveç'te, turizm işletmelerinin %90'ı 26 Mart 2020'ye kadar işgörenlerini geçici olarak işten çıkarmış, %78'i ise dörtte üçünü azaltmıştır

(Gössling vd., 2020). Turizm talebinin azlığı nedeniyle turizm işletmeleri Singapur'da işgörenlerini izne göndermiştir (Sim ve Kok, 2020).

Turizm endüstrisinde ulaşım hizmet alanı COVID-19 pandemisinden önemli ölçüde zarar görmüştür. Bölgesel ve küresel seyahat kısıtlamaları uçak, otobüs, tren ve gemi gibi toplu taşıma araçları yanı sıra özel araçlar için uygulansa da kısıtlamalar gevşetilmeye başladıktan sonra insanlar, korku, kaygı ve endişelerine bağlı olarak toplu taşıma araçlarından ziyade kendi hususi araçlarıyla seyahat etmeye başlamışlardır. Buna karşın COVID-19 pandemi döneminde en büyük yarayı otel işletmeleri almıştır (Gössling vd., 2020). Salgınla birlikte fiziksel temasın yoğun bir şekilde yaşandığı restoran ve otel işletmeleri gibi ortak kullanım alanları sosyal/fiziksel mesafenin aşılmasına neden olduğundan ve hijyen kurallarına uyulmasının zor olmasına bağlı olarak kapatılmıştır (Saraç, 2020). Yasaklar kalkmaya başladıktan sonra da turistler bireysel kullanım alanları olan kamp-karavan (Şengel vd., 2020; Yaşarsoy vd., 2023) pansiyon ve apart otel gibi konaklama merkezlerine yönelmeye başlamış ikinci konutlara yönelim artmıştır (Saraç, 2020).

3. MPOX: TARİHÇE VE KÖKEN

Mpx, maymun çiçeği virüsünün (MPXV) neden olduğu bir hastalıktır. MPXV, poxviridae ailesinden gelen çift sarmallı ve hayvanlardan insana bulaşma özelliğine sahip bir DNA virüsüdür (Petersen vd., 2019). MPXV'nin belirtileri arasında ateş, baş ve kas ağrısı, lenfadenopati (lenf bezlerinin büyümesi veya şişmesi) ve cildin yüzeyinde ortaya çıkan papüller (küçük, yuvarlak, sert ve genellikle kabarık lezyonlar), veziküller (sıvı dolu küçük kabarcıklar) ve püstüller (sıvı ve iltihap içeren, genellikle daha büyük ve beyazımsı veya sarımsı kabarcıklar) şeklindeki karakteristik bir döküntü bulunur (Tahiroğlu vd., 2022). MPXV, insanlar arasında, özellikle yakın temas yoluyla yayılabilen bir viral patojendir (bakteri, virüs, mantar, parazit vb.). Bu virüs, enfekte olan kişiler arasında, doğrudan temas veya kontamine (patojenler veya zararlı bileşiklerle kirlenmiş) olmuş yüzeyler aracılığıyla yayılabilir. MPXV, vahşi hayvanların bulunduğu bölgelerde, enfekte olmuş hayvanlarla teması olan insanlara da bulaşabilmektedir (World Health Organization, 2024b).

MPXV ilk defa 1958 yılında Danimarka'da maymunlar üzerine yapılan bir araştırmada görülmüştür. Çiçek hastalığına benzediğinden maymun çiçeği adını almıştır (Bunge vd., 2022). Mpx, her ne kadar döküntüleri çiçek hastalığına benzeyen bir hastalık olsa da mpx'un yayılma hızı ve ölüm oranı çiçek hastalığına nispeten daha düşüktür (Weinstein vd., 2005). Mpx, maymunlar haricinde insan dışındaki diğer primatlarda (memeliler sınıfı) da görülmektedir (Tepetaş ve Sungur, 2022). İnsanlarda ise ilk defa 1970 yılında şimdiki adıyla Demokratik Kongo Cumhuriyetinde 9 aylık bir erkek bebekte görülmüştür. Buna karşın MPXV'in Afrika'nın Sahraaltı bölgesinde insanları binlerce yıldır enfekte ettiği düşünülmektedir (Weinstein vd., 2005).

Mpx, insan patojeni olarak kabul edildikten sonra Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde endemik olarak kabul görmüş ve zaman içerisinde önce Afrika ülkelerine sonrasında diğer ülkelere yayılmıştır. (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023). 1980 yılına kadar Batı ve Orta Afrika'da 59 vaka raporlanmış ölüm oranının ise %17 olduğu tespit edilmiştir. Rapora göre vakaların tamamının kemirgen, sincap ve maymun gibi orman hayvanlarına temas eden bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir (Heymanvd., 1998). Afrika dışında rastlanan ilk mpx vakası ise 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Bu vakaların büyük bir çoğunluğu importe (ithal) hayvanlarla temas eden bireylerde görülmektedir (Hussey vd., 2016; Kulesh vd., 2004).

4. MPOX: BULAŞMA VE YAYILIŞI

MPXV'nin farklı bulaşma yolları bulunmaktadır. Bunlardan en tipik olanı hayvandan insana bulaşdır. Bireyin enfekte hayvanın vücut sıvılarıyla temas etmesi ya da enfekte hayvan tarafından ısırılması virüsün bulaşmasına neden olmaktadır. Afrika'da sincap, fare ve maymun gibi birçok yabani hayvanda MPXV'nin örneklerine rastlanmış; ancak MPXV'nin asıl kaynağı net bir şekilde

ortaya koyulamamıştır. Bununla birlikte insan ve maymunların bu virüse tesadüfen konak (parazitlerin yaşadığı canlı organizma) olduğu doğal konağın kemirgenler olduğu düşünülmektedir (Centers for Disease Control and Prevention, 2003). MPXV, enfekte hayvanların deri ve mukozalarındaki (vücudun iç yüzeyini kaplayan nemli bir zar tabakası) lezyonlarla (yara, enfeksiyon vb.) temas, enfekte hayvanın kafesinin temizlenmesi veya enfekte hayvan tarafından ısırılma/tırmalanma yoluyla bulaşabilmekte ve bu durum virüsün organizmaların iç yapılarına doğrudan etki ederek sistematik hastalıkların gelişme riskinin artmasına neden olabilmektedir (Reynolds vd., 2006).

MPXV'nin bir farklı bulaşma yolu ise insandan insana bulaşmadır. Bireyin enfekte olan bir başka bireyin cilt lezyonları ve vücut sıvılarıyla temas etmesi ile virüs bulaşmaktadır. Deri bütünlüğünün olmadığı ya da mukoza lezyonlarda (oral, farengeal, genital) virüsün bulaşma oranı daha yüksektir (Nolen vd., 2016; Damon, 2011). Diğer yandan, vücut sıvılarıyla kontamine olmuş giysi, havlu, nevresim ya da mutfak ekipmanları gibi ortak kullanımlı eşyalar dolaylı bulaşmaya neden olabilmektedir (Tuna, 2022). Eşyaların silkelmesiyle partiküler havaya dağılmakta virüs solunum yoluyla bulaşabilmektedir (Sütlü vd., 2023). Az pişmiş ya da çiğ hayvan ürünlerinin tüketilmesi de bulaş için bir risk faktörü olarak kabul edilmektedir (Tuna, 2022). Solunum damlacıklarıyla bulaş için ise uzun süreli bir yakın temas gerekmektedir (Sütlü vd., 2023). Bulaşının gerçekleşebilmesi için bireylerin iki metrelik bir mesafede üç saat boyunca beraber vakit geçirmesi gerekmektedir. Bu durum insandan insana bulaş modelleme yönteminde salgın potansiyelinin olduğunu göstermektedir (Grant vd., 2020).

Mpox'un salgın bir hastalık özelliği taşıyor olmasına rağmen bu hastalıktan korunmak üzere MPXV'ye özel geliştirilmiş bir aşı bulunmamaktadır. Ancak benzer özelliklere sahip çiçek hastalığı için geliştirilmiş aşuların mpox hastalığına karşı yaklaşık olarak %85 oranında koruyucu olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan aşının, bulaşma riskinin yüksek olduğu yerlerde temastan önce kullanımı hastalığa yakalanmanın önüne geçerken temas sonrası enfekte olma durumunda kullanılması da iyileşmek için fayda sağlamaktadır (Rao, 2022; Russo vd., 2022). Bununla birlikte MPXV'nin ölüm oranı çiçek hastalığına göre %30 daha azdır (Tahiroğlu vd., 2022).

Mpox vakaları, 1970-1986 yıllarında Batı Afrika ülkelerinde 10 kişide, Kongo Havzası ülkelerinde ise 394 kişide rapor edilmiştir. 2017 yılında Nijerya'da yaşanan büyük salgında 500'den fazla kişide MPXV olduğundan şüphe edilirken 200'den fazla kişide vaka teyit edilmiştir. 2022 yılında Kamerun, Kongo, Gana, Nijerya gibi Afrika ülkelerinde mpox endemik olarak kabul edilmiş ve bu ülkelerde Ocak-Mayıs ayları arasında 57'si ölümle sonuçlanan 1238 vaka rapor edilmiştir (World Health Organization, 2022a). Mpox, 2022 yılının mayıs ayında ABD, İngiltere, İtalya, Kanada ve Portekiz başta olmak üzere endemik olmayan ülkelerde de görülmeye başlanmıştır. Doğrulanmış vaka sayısı 15 Haziran 2022'de 2000'i aşmıştır (World Health Organization, 2022). Ağustos 2022 itibarıyla mpox'un rapor edildiği ülke sayısı 11'e ulaşmıştır (World Health Organization, 2022b). İnsandan insana bulaşın anlatılanlar ışığında zor olmasına rağmen vaka sayılarının artış göstermesinin nedeninin cinsel temas olduğu düşünülmektedir (Centers for Disease Control and Prevention, 2022).

5. KAYGI VE KORKUYA BAĞLI OLARAK MPOX'UN TURİZME OLASI YANSIMALARI

Mpox vaka sayıları her geçen yıl artmaya devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün raporlarına göre 2020 yılında 6200 (World Health Organization, 2021), 2021 yılında 9400 doğrulanmış ve şüpheli vaka gözükmemektedir (World Health Organization, 2022c). Ocak 2022'den 30 Haziran 2024'e kadar, altı Dünya Sağlık Örgütü Bölgesindeki 116 ülke/bölge/yönetim bölgesi Dünya Sağlık Örgütü'ne 208 ölüm dahil olmak üzere toplam 99.176 laboratuvarca doğrulanmış mpox vakası bildirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024). Sadece Avrupa ülkelerinde değil dünyanın

birçok ülkesinde mpx'un etkili olması mpx'un küresel manada bir sağlık krizi haline gelmesine neden olmaktadır. Bu ifadeler ve çalışmanın önceki bölümlerinde yapılan değerlendirmeler mpx'un ilerleyen zamanlarda bir sağlık krizine dönüşebileceği düşündürmektedir. Anadolu Ajansı (2024)'nın haberine göre Dünya Sağlık Örgütü maymun çiçeğinin salgının kontrol altına alınıp durdurabileceğini ifade etmektedir. Bunun için *"uluslararası kuruluşlar, ulusal ve yerel ortaklar, sivil toplum kuruluşları, araştırmacılar, üreticiler ve üye ülkeler arasında koordineli bir eylem gerekir."* ifadesi koşul olarak sunulmuştur. Çok boyutlu paydaş katılımı gerektiren bu öneri, maymun çiçeğini kontrol altına almanın ne kadar zor olduğunun da bir göstergesi gibidir. Nitekim, insandaki ilk vakanın tespitinin üzerinde 52 yıl geçmesi ve salgının ciddi şekilde gündemde olması da durumun ne kadar zor olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Krizlerin endüstrileri ciddi şekilde etkileyebileceği gerçeği ve bu çalışmadaki bilgiler mpx'un etkileyeceği endüstrilerin başında turizmin geldiğini göstermektedir. Turizm, bünyesinde emek yoğun hizmet veren konaklama, yiyecek içecek, ulaşım ve eğlence işletmelerini barındıran bir endüstridir. Bu işletmeler kısmi olarak yabancı hayvanların da yaşadığı kırsal bölgelerde konuşlanmaktadır. Aynı zamanda temizlik ve hijyeninden de sorumlu olmak üzere ortak eşyaların kullanıldığı ortak kullanım alanlarına sahiptir. Bu alanlarda turistlerin yeme içme ihtiyacını karşılamak üzere üretim yapılmakta turistlerin birbirleriyle yakın temas kurabilecekleri ortak kullanım alanları mevcuttur. Buna karşın turizm endüstrisinin mpx'tan olumsuz bir şekilde etkilenmeyeceği düşünülmektedir. Mpx, enfekte olmuş hayvandan insana ve enfekte olmuş insandan insana olmak üzere iki farklı yolla bulaşabilmektedir. Turizm işletmeleri kısmi olarak her ne kadar kırsal bölgelerde faaliyet gösterse de alınacak basit tedbirlerle enfeksiyonun önüne geçebilmek mümkün olmaktadır. Zira turizm bölgelerinde hayvan ısırığına maruz kalan turiste nadiren rastlanabilmektedir. Diğer yandan bulaşıya neden olan uzun soluklu insan etkileşimleri, kantomine olmuş eşyalar ve az pişmiş ya da çiğ ürün tüketiminin önüne basit yöntemlerle geçilebilmek mümkündür. COVID-19 pandemisi döneminde alınan sosyal/fiziksel mesafe tedbirleri, hijyen kuralları ve güvenlik sertifikaları gibi tedbirlere yönelik aşinalık, mpx'un turizm endüstrisi üzerindeki etkileri asgari bir düzeye düşürülebilir.

Sağlık krizleri kırılğan bir yapıya sahip olan turizm talebi üzerinde son derece önemlidir. Öyle ki günümüzün son sağlık krizi COVID-19 pandemisiyle birlikte turizme yönelik talep %98 oranında daralmıştır (UNTWO, 2020). Mpx henüz bazı ülkelerde epidemik olarak ilan edilmiştir. Buna karşın dünyayı uzun süre etkisi altında bırakan COVID-19 da öncelikle epidemik olarak ilan edilmiş hızlı yayılım gücü pandemi olarak ilan edilmesine neden olmuş ve hiç kimsenin tahmin edemeyeceği düzeyde dünyayı esir almış insan hayatını etkilemiştir. Mpx her ne kadar epidemik olsa da dünyada sağlık otoriteleri tarafından sıkı bir takip altındadır. Basın bültenlerinin de mpx'u gündemde tutması turistler nezdinde korku, kaygı ve endişenin artmasına neden olmaktadır. Turistler yakın tarihli olduğu ve hala etkisi altında kaldıkları için COVID-19'daki gibi bir yaşam standardının geri dönmesinden ve virüse maruz kalıp sağlıklarından olacaklarından şüphe duymaktadırlar. Zira turizm faaliyetleri lüks ihtiyaçlardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği üzere güvenlik ihtiyaçları karşılanmadan lüks ihtiyaçlara geçiş ekseriyetle mümkün değildir. Turistlerin böyle bir hastalığın bir salgın krizine dönüşeceğine dair şüphe etmeye başlaması bile korkmasına ve turizm faaliyetlerini ötelemesine neden olmaktadır. Yine çalışmanın önceki bölümlerindeki anlatılanlar ışığında her geçen zaman içerisinde mpx vaka sayısı artmaktadır. Epidemik ilan edilen yerlerin dışında bile bu vakalara rastlanılmasının ve artarak devam etmesinin nedeni cinsel temasa yüklenmiştir. Buna karşın artış için bu net bir bilgi değil bir çıkarımdır. Hala açıklanamayan bulaşı yollarının olması turistlerin şüphelenip korkmasına ve vakaların artış göstererek devam etmesine neden olabilir. Böyle bir durumda turistlerin seyahat planlarını askıya alacakları düşünülmektedir.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Salgın hastalıklar, üretimden tüketime kadar hayatın birçok noktasında dünyayı etkilemektedir. Ancak salgınların bireyleri sosyal, ekonomik ve özellikle psikolojik açıdan ciddi şekilde etkilediği söylenebilir. Turizmin hem üretime ve tüketime konu olması hem de sosyal, ekonomik ve psikolojik anlamda bütüncül bir motivasyona sahip olması gereken bir kitleyi (turistler) barındırması bakımından salgınlardan en çok etkilenen alanlardan biri olarak ifade edilebilir. Haywood (2020) benzer değerlendirmelere yer verirken, turizmin birbirine bağımlı çok sayıda bileşeni barındırmasının bundaki en önemli kriterlerden biri olduğunu belirtmektedir.

Büyük ölçüde yüksek insan etkileşimine dayanan turizm faaliyetleri, salgın hastalıklardan sonra farklı bir kimliğe bürünmektedir. Çünkü salgın hastalıkların insanların farklı şekillerde gerçekleşebilen temasları sonucunda yayılması, insanların etkileşimden uzak durmasına neden olabilmektedir. Turistler psikolojik olarak salgın hastalıktan etkilenmemek için seyahat etmemekte veya seyahatlerini en aza indirebilmektedir (Şengel, 2021). Turistlerin bu tutumunda, seyahat etme eğilimleri ile güvenlik beklentileri arasındaki güçlü etkileşimin önemli bir payı vardır. Çünkü salgın durumlarında ortaya çıkan güvenlik sorunları ve risk durumları turistlerde korku, kaygı ve endişe gibi duygu durumlarına sebep olmaktadır (Wang vd., 2021). Ortaya çıkan bu duygular turistlerin seyahat kararlarında temkinli davranmalarını beraberinde getirmektedir.

Turizm faaliyetleri ile korku, kaygı ve endişe durumları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda özellikle maymun çiçeği ile ilgili medyada yer alan salgın tehdidine ilişkin haberlerin turistlerde korku ve paniğe neden olduğu düşünülmektedir. Mevcut haberlerin yaygınlaşması durumunda, bu korku ve korkuya bağlı şekillenen turist davranışlarındaki değişikliklerin derinleşerek devam edeceği söylenebilir. Bu bağlamda Alçı (2024) maymun çiçeği tehdidi ve konuyla ilgili riskleri gündeme getirmiştir. Burada özellikle ilgili salgının, eğitim başta olmak üzere belli konularla ilgili risklerin olabileceğiyle halkta bir genel görüşün oluşmaya başladığını ancak salgınla ilgili tehdidin çok büyük olmadığı vurgulanmıştır. Tehdidin az olacağıyla ilgili bu değerlendirmeye rağmen, medyada salgının tehdit ve risk gibi unsurla ele alınması korkunun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Demirören Haber Ajansı'nın (2024) haberi ise direkt turistlerdeki korkuyu artıracak cinstendir. Mpox ile ilgili yapılan "*İstanbul Havalimanı'nda 11 ülkeden gelen uçuşlar takibe alındı*" başlıklı haber salgın hastalıkların bulaşması ile seyahat faaliyetleri arasındaki organik bağı ortaya koymaktadır. Seyahatlerle ilgili haberlerin yaygınlaşması korkuya bağlı olarak turizm faaliyetlerinin azalmasına neden olabilmektedir.

Ortadaki tüm risklere rağmen, mpox ile mücadelede ilgili paydaşların bazı küçük girişimleriyle, salgının turizme olası yansımalarını azaltmak oldukça mümkündür. Bu doğrultuda, ilk olarak medya kurum ve kuruluşlarının tutumları önem taşımaktadır. Zira haberler, konuya duyarlılık ve bilgilendirme gibi amaçlar nedeniyle kritik bir rol üstlenmektedir. Ancak haber başlıkları ve görsellerin korku ve paniği tetikleyecek nitelikte olmaması gerekir. Bulaşmanın solunum yoluyla gerçekleşmemesi, turizm işletmelerinin hijyen kurallarına uyarak salgınla mücadele etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde hijyen standartlarını arttırmak üzere sürekli ve düzenli olarak temizlik ve dezenfeksiyon protokollerinin geliştirilmesi önerilebilir. Diğer yandan, işgörenlere mpox'un genel enfeksiyon risklerine ilişkin eğitimler verilmesi ve temizlik işgörenlerine temizlik prosedürlerinin nasıl uygulanacağı, hangi kimyasalın hangi ölçüde ve ne şekilde kullanılacağı hususunda brifingler verilmesi önerilebilir. Zira işgörenlerin hijyeni ve başta yiyecek-içecek ekipmanları, çarşaf ve havlu gibi ortak kullanılabilen malzemeler ile musluk, kapı kolu gibi sabit unsurların hijyenini sağlamak, turizm işletmelerinin bu salgınla mücadelede başarılarını arttıracaktır. Hijyen konusunda duyarlı olması gereken diğer bir önemli kitle ise ortak malzeme ve demirbaşları kullanacak turistlerdir. Turistlerin kişisel hijyenlerine dikkat ederek tüketim yapmaları oldukça önemlidir. Bu sistemin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi ancak kamu

denetimiyle mümkün olmaktadır. Kamu görevlilerinin sağlık prosedürlerini geliştirmesi ve turistlerin sağlık taramalarının düzenli olarak yapılmasına ilişkin denetimi sağlaması önerilebilir. Hastalığın pandemiye dönüşmesi ya da bulaşma hızının artması halinde sosyal ve fiziksel mesafe ile maske kurallarının uygulaması ve denetlemesi diğer bir öneri olarak sıralanabilir. Son olarak, önemli bir paydaş grubu olan araştırmacıların kendi spesifik çalışma alanlarıyla ilgili araştırmalar yaparak diğer paydaş gruplarının duyarlılığına katkıda bulunmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alçı, N. (2024). Maymun çiçeği tehdidi ciddi mi? Türkiye'de risk büyük mü?. <https://www.haberturk.com/ozel-icerikler/nagehan-alcı/3713308-maymun-cicegi-tehdidi-ciddi-mi-turkiyede-risk-buyuk-mu>, Erişim Tarihi: 27.08.2025.
- Anadolu Ajansı (2024). DSÖ: M çiçeği durdurulabilir. <https://www.haberturk.com/dso-m-cicegi-durdurulabilir-3714108>. Erişim Tarihi: 27.08.2025.
- Arici, H. E., Saydam, M. B., & Koseoglu, M. A. (2024). How do customers react to technology in the hospitality and tourism industry?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1081-1096.
- BBC News Türkçe. (2020). Koronavirüs harita. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51719684>. Erişim Tarihi: 17.11.2021.
- Bunge, E. M., Hoet, B., Chen, L., Lienert, F., Weidenthaler, H., Baer, L. R., & Steffen, R. (2022). The changing epidemiology of human monkeypox – A potential threat? A systematic review. *PLoS neglected tropical diseases*, 16(2), e0010141.
- Centers for Disease Control and Prevention (2003). Multistate outbreak of monkeypox--Illinois, Indiana, and Wisconsin, 2003. *MMWR*. 52, 537-40.
- Centers for Disease Control and Prevention (2022). <https://www.cdc.gov/poxvirus/monkeypox/index.html>. Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Çakar, K. (2021). Tourophobia: fear of travel resulting from man-made or natural disasters. *Tourism Review*, 76(1), 103-124.
- Damon, I. K. (2011). Status of human monkeypox: clinical disease, epidemiology and research. *Vaccine*, 29, D54-D59.
- Demirören Haber Ajansı (2024). İstanbul Havalimanı'nda 11 ülkeden gelen uçuşlar takibe alındı. <https://www.haberturk.com/istanbul-havalimaninda-11-ulkeden-gelen-ucuslar-takibe-alindi-haberler-3714047>, Erişim Tarihi: 27.08.2024.
- Fong, L. H. N., Law, R., & Ye, B. H. (2021). Outlook of tourism recovery amid an epidemic: Importance of outbreak control by the government. *Annals of Tourism Research*, 86, 102951.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Grant, R., Nguyen, L. B. L., & Breban, R. (2020). Modelling human-to-human transmission of monkeypox. *Bulletin of the World Health Organization*, 98(9), 638.
- Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future-tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609.
- Heymann, D. L., Szczeniowski, M., & Esteves, K. (1998). Re-emergence of monkeypox in Africa: a review of the past six years. *British medical bulletin*, 54(3), 693-702.
- Hussey, H. S., Abdullahi, L. H., Collins, J. E., Muloiwa, R., Hussey, G. D., & Kagina, B. M. (2016). Varicella zoster virus-associated morbidity and mortality in Africa: a systematic review protocol. *BMJ open*, 6(4), e010213.
- Işkın, M., Şengel, Ü., Genç, K., & Uzut, İ. (2022). Impacts of the pandemic on tourism education from a distance education perspective. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 98-112.

- Jiang, G. X., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2024). Relieving tourist anxiety during the COVID-19 epidemic: A dual perspective of the government and the tourist destination. *Current Issues in Tourism*, 27(7), 1095-1110.
- Kim, M. J., Bonn, M., & Lee, C. K. (2020). The effects of motivation, deterrents, trust, and risk on tourism crowdfunding behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 244-260.
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., and Batman, O. (2020). COVID-19 salgınıyla oluşan krizlerin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerinin turizm akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551.
- Korkutata, A., Şengel, Ü., & Korkutata, E. O. (2023). The effect of stay home intention in the imperative stay at home periods on physical activity at home: Mediating role of social media addiction. *Journal of ROL Sport Sciences*, 4(2), 774-798.
- Korstanje, M. E. (2011). The fear of traveling: a new perspective for tourism and hospitality. *Anatolia*, 22(2), 222-233.
- Kröger, S. T., Lehmann, M. C., Treutlein, M., Fiethe, A., Kossow, A., Küfer-Weiß, A., & Grüne, B. (2023). Mpox outbreak 2022: an overview of all cases reported to the Cologne Health Department. *Infection*, 51(5), 1369-1381.
- Kulesh, D. A., Loveless, B. M., Norwood, D., Garrison, J., Whitehouse, C. A., Hartmann, C., & Ludwig, G. V. (2004). Monkeypox virus detection in rodents using real-time 3'-minor groove binder TaqMan® assays on the Roche LightCycler. *Laboratory investigation*, 84(9), 1200-1208.
- Laurenson-Schafer, H., Sklenovská, N., Hoxha, A., Kerr, S. M., Ndumbi, P., Fitzner, J., & de Waroux, O. L. P. (2023). Description of the first global outbreak of mpox: an analysis of global surveillance data. *The Lancet Global Health*, 11(7), e1012-e1023.
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards "travel bubble" destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7859.
- Mazilu, M., & Mitroi, S. (2010). Demographic, social, economic and geographic features-shaping factors of the tourist market. *Romanian Economic and Business Review*, 5(1), 159-166.
- McCartney, G. (2021). The impact of the coronavirus outbreak on Macao. From tourism lockdown to tourism recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2683-2692.
- Nolen, L. D., Osadebe, L., Katomba, J., Likofata, J., Mukadi, D., Monroe, B., & Reynolds, M. G. (2016). Extended human-to-human transmission during a monkeypox outbreak in the Democratic Republic of the Congo. *Emerging Infectious Diseases*, 22(6), 1014.
- Petersen, E., Kantele, A., Koopmans, M., Asogun, D., Yinka-Ogunleye, A., Ihekweazu, C., & Zumla, A. (2019). Human monkeypox: epidemiologic and clinical characteristics, diagnosis, and prevention. *Infectious Disease Clinics*, 33(4), 1027-1043.
- Putri, A. S., & Widyastuti, D. T. (2024). The Shift of the Slow Tourism Concept During the Period of the Covid-19 Pandemic at Yabbiékayu Eco-Bungalows. *INERSIA Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 20(1), 140-153.
- Rao, A. K. (2022). Use of JYNNEOS (smallpox and monkeypox vaccine, live, nonreplicating) for preexposure vaccination of persons at risk for occupational exposure to orthopoxviruses: recommendations of the Advisory Committee on Immunization Practices—United States, 2022. *MMWR. Morbidity and mortality weekly report*, 71.
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3275-3283.

- Reynolds, M. G., Yorita, K. L., Kuehnert, M. J., Davidson, W. B., Huhn, G. D., Holman, R. C., & Damon, I. K. (2006). Clinical manifestations of human monkeypox influenced by route of infection. *The Journal of Infectious Diseases*, 194(6), 773-780.
- Russo, A. T., Berhanu, A., Bigger, C. B., Prigge, J., Silvera, P. M., Grosenbach, D. W., & Hruby, D. (2020). Co-administration of tecovirimat and ACAM2000™ in non-human primates: Effect of tecovirimat treatment on ACAM2000 immunogenicity and efficacy versus lethal monkeypox virus challenge. *Vaccine*, 38(3), 644-654.
- Sarac, O., Kiper, V. O., & Batman, O. (2022). The significance of smart hotels in the novel coronavirus (covid-19) pandemic process. *Reviving Tourism in the Post-pandemic Era*, 411.
- Saraç, Ö. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemi sürecinin sürdürülebilir turizm üzerindeki muhtemel etkileri, içinde *Eyel, C.F. ve Gün, S. (eds). COVID-19 döneminde iktisadi, idari ve sosyal bilimler çalışmaları* (pp.115-141), Ankara: Iksad Publishing.
- Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377-385.
- Sharif, N., Sharif, N., Alzahrani, K. J., Halawani, I. F., Alzahrani, F. M., Díez, I. D. L. T., & Dey, S. K. (2023). Molecular epidemiology, transmission and clinical features of 2022-mpox outbreak: A systematic review. *Health science reports*, 6(10), e1603.
- Sim, D. and Kok, X. (2020, April 17). How did migrant worker dormitories become Singapore's biggest coronavirus cluster? *The South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/week-asia/explained/article/3080466/how-did-migrant-worker-dormitories-become-singapores-biggest>. [Erişim Tarihi: 14.04.2021].
- Smeral, E. (2012). International tourism demand and the business cycle. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 379-400.
- Sun, J., Sarfraz, M., Khawaja, K. F., Ozturk, I., & Raza, M. A. (2022). The perils of the pandemic for the tourism and hospitality industries: envisaging the combined effect of COVID-19 fear and job insecurity on employees' job performance in Pakistan. *Psychology Research and Behavior Management*, 1325-1346.
- Sütlü, S., Çatak, B., & Kılınc, A. (2023). Yeni bir salgın kapıda: monkeypox virüs. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 17(2), 333-337.
- Şengel, Ü. (2021). COVID-19 and "new normal" tourism: Reconstructing tourism. *Journal of Tourism and Development*, 35, 217-226.
- Şengel, Ü., Genç, G., Işkın, M., Çevrimkaya, M., Zengin, B., & Saruşık, M. (2023). The impact of anxiety levels on destination visit intention in the context of COVID-19: the mediating role of travel intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 697-715.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. & Uzut, İ. (2020), Turizmde "Sosyal Mesafe" Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2023). Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde Maymun Çiçek Hastalığı-Mpox. <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/Site/HaberDetayi/3860>. Erişim Tarihi: 24.08.2024.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2024). Birden Fazla Ülkede Görülen Maymun Çiçek Hastalığı (Mpox) Salgını. <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/Site/HaberDetayi/3953>. Erişim Tarihi: 25.08.2024.
- Tahiroğlu, V., Alayunt, N. Ö., & Öztürk, C. (2022). Maymun çiçeği virüsünün real time (rt-pcr) ile saptanması. *Journal of Immunology and Clinical Microbiology*, 7(3), 67-73.
- Tepetaş, M., & Sungur, S. (2022). Salgın haberleri maymun çiçeği virüsü salgını. *ESTUDAM Public Health Journal*, 7(3).
- Tuna, A. (2022). Maymun çiçeği, geçmişten günümüze. *Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 24(2), 409-416.

- Uglis, J., Jęczmyk, A., Zawadka, J., Wojcieszak-Zbierska, M. M., & Pszczoła, M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist plans: A case study from Poland. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 405-420.
- UNWTO (2024). International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels, <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-prepandemic-levels>, Erişim Tarihi: 25.08.2024
- UNWTO (World Tourism Organization). (2020). Global and regional tourism performance. <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> Erişim Tarihi: 30.03.2021.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Zhang, Q. (2021). Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: Extending the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76(4), 749-763.
- Weinstein, R. A., Nalca, A., Rimoin, A. W., Bavari, S., & Whitehouse, C. A. (2005). Reemergence of monkeypox: prevalence, diagnostics, and countermeasures. *Clinical Infectious Diseases*, 41(12), 1765-1771.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2021). Tourism and trust: theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619-1634.
- World Health Organization (2021). Weekly Bulletin on Outbreak and other Emergencies: Week 4: 18 Available from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/338891>. Erişim Tarihi: 24.01.2021.
- World Health Organization (2022a). Multi-country monkeypox outbreak in non-endemic countries. <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2022-DON385> Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- World Health Organization (2022c). Weekly Bulletin on Outbreak and other Emergencies: Week 4: 17 <https://apps.who.int/iris/handle/10665/351164>. Erişim Tarihi: 22.06.2022.
- World Health Organization (2024a). WHO COVID-19 dashboard.
- World Health Organization (2024b). Mpox. [https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/mpox#:~:text=What%20is%20mpox%20\(monkeypox\)%3F,by%20a%20person%20with%20mpox](https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/mpox#:~:text=What%20is%20mpox%20(monkeypox)%3F,by%20a%20person%20with%20mpox). Erişim Tarihi: 24.08.2024.
- World Health Organizations (2022b). Monkeypox. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/monkeypox>. Erişim Tarihi: 21.06.2022.
- WTTC (World Travel and Tourism Council). (2020). Only the G20 can drive forward a coordinated recovery response to the COVID-19 crisis says WTTC. <https://wttc.org/NewsArticle/Only-the-G20-can-drive-forward-a-coordinated-recovery-response-to-the-COVID-19-crisis-says-WTTC>. Erişim Tarihi: 14.04.2021.
- Yaşarsoy, E., Turgut, N., & Saraç, Ö. (2023). Effects of coronavirus (COVID-19) on camping and caravan tourism demand. In *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality* (pp. 1-11). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Yılmaz, B., Saraç, Ö., Pamukçu, H., & Batman, O. (2024). The significance of the relationship between novel coronavirus (COVID-19) and smart transportation system applications for tourism activities. In *Strategic Tourism Planning for Communities* (pp. 81-93). Emerald Publishing Limited.



**Psikolojik Sağlamlık ve Başarı Motivasyonu Arasındaki İlişkiye
Yönelik Bir Alan Araştırması***

***A Field Study on the Relationship Between Psychological Resilience and
Achievement Motivation***

Volkan UÇAR¹, Gökhan CEYLAN², Bora BALUN³

Özet

Çalışma, Türkiye'deki bir devlet üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeylerinin beklenti ve değerleri ile başarıya yönelik inançlarını kapsayan başarı motivasyonları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcı grubu, kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya dahil edilen 484 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları tanımlayıcı dört soru, ikinci bölümde psikolojik sağlamlık ve başarı motivasyonu ölçeklerinde yer alan sorulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların psikolojik sağlamlık ve başarı motivasyonları cinsiyetleri, yaşları, okudukları alan ve sınıfları açısından dikkate alındığında anlamlı düzeyde farklılık arz ettiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların psikolojik sağlamlık düzeylerinin başarı motivasyonlarını, dersle ilgili beklentilerini ve başarıya yönelik inançlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Psikolojik sağlamlık, Başarı motivasyonu, Üniversite, Öğrenci

Abstract

The study was conducted to examine the effect of psychological resilience levels on achievement motivation, expectations and values, and beliefs about achievement of undergraduate students at a state university in Turkey. The participant group of 484 university students who were included in the study by convenience sampling method. Questionnaire technique was used as a data collection tool. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, four descriptive questions were asked to the participants, and in the second part, the questions in the psychological resilience and achievement motivation scales were included. The data obtained were analysed through SPSS software. In the study, it was determined that the psychological resilience and achievement motivation of the participants differed significantly in terms of their gender, age, field of study and grade. In addition, it was determined that the psychological resilience levels of the participants positively affected their achievement motivation, their expectations about the course and their beliefs about success.

Keywords: Psychological resilience, Achievement motivation, University, Student

^{1,2,3}Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Karabük

ORCID:

V.U.: 0009-0009-7679-8403

G.C.: 0009-0000-8212-002X

B.B.: 0000-0002-4933-2271

Corresponding Author:

Bora BALUN

Email:

borabalun@karabuk.edu.tr

Citation: Uçar, V., Ceylan G. ve Balun, B. (2024). Psikolojik sağlamlık ve başarı motivasyonu arasındaki ilişkiye yönelik bir alan araştırması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 344-355.

Submitted: 08.08.2024

Accepted: 16.09.2024

1. GİRİŞ

Uzun süreli etkilere neden olan sosyal ve psikolojik problemler karşısında güçlü kalabilme, başarılı olabilme ve hayata yeniden uyum sağlayabilme yeteneği oldukça önemlidir. Psikolojide bir kişinin kötü bir olaya veya strese yönelik kişisel kapasitesi direnç, esneklik, sağlık veya dayanıklılık olgusuyla açıklanmaktadır. Dayanıklılık, zorluklarla başa çıkma zorlukların üstesinden gelme yeteneğidir. Dayanıklılık, stresi sınırlamazken, sorunları tek başına ortadan kaldırmamaktadır. Ancak yaşanan zorlu durumla sağlıklı bir yüzleşme ve bu durumla başa çıkmaya yardımcı olurken aynı zamanda daha dirençli bir hareket motivasyonu yaratmaktadır (Çetin ve Anuk, 2020).

Stres yaratan olayların algılanmasında ve değerlendirmesinde, psikolojik sağlık düzeyi yüksek ve güçlü bireylerin olaylara daha iyimser baktıkları ve zorluklar karşısında pozitif düşünme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu özelliklere ve yapıya sahip insanların yaşadıkları olayları öğrenme sürecinin bir parçası şeklinde değerlendirdikleri belirtilmektedir. Dolayısıyla olaylardan pozitif bir anlam çıkarma çabası, dayanıklılığın tanımlanmasında kullanılan bir özelliğe dönüşmektedir (Saltık ve Kızıllırmak, 2020). Problemlerle kaçınılmaz bir gerçeklikle yüzleşilmesi durumunda, problemlerle durumdan güçlenerek çıkmak önemlidir. Bu noktada psikolojik dayanıklılık, stresin neden olduğu olumsuz sonuçları azaltan ve uyumu kolaylaştıran bir olguya dönüşebilmektedir (Basım ve Çetin, 2011; Yöndem ve Bahtiyar, 2016).

Stres ve olumsuz durumlar karşısında başa çıkma stratejileri bireysel düzeyde farklılıklar arz edebilmektedir. Bu noktada önemli olan, bireyin karşılaştığı olaylara yüklediği anlam ve bu olaylar karşısında ne tür davranışlar geliştirdiğidir. Bireyin sahip olduğu tepkinin türü yeteri kadar güçlü ve alternatiflere sahipse, olaylarla başa çıkması daha olası görünmektedir (Yağmur ve Türkmen, 2017). Bilişsel ve akademik özellikler açısından bu özelliklere sahip bireylerin, başarı motivasyonunun yüksek; geleceği düşünme ve planlama yetilerine sahip oldukları ifade edilmektedir. Nitekim psikolojik sağlık düzeyi yüksek bireyler, stresli ve travmatik olaylar karşısında diğer bireylere oranla daha güçlü bir tavır geliştiren, içsel yüklemeleri dışsal yüklemelerden yüksek bireylerdir. Dolayısıyla psikolojik sağlık, bireylerin sosyal problem karşısında daha kolay baş edebilmelerine yardımcı olan, bilişsel, duygusal ve sosyal özellikleri içerisinde barındıran ve sahip olunması avantaj yaratan bir özelliktir (Çapan ve Arıcıoğlu, 2014).

Lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin psikolojik sağlık düzeylerinin başarı motivasyonları, beklenti ve değerleri ile başarıya yönelik inançları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, çalışmaya dair genel bir perspektif sunulmuş, kavramsal çerçevenin ele alındığı ikinci bölümde psikolojik sağlık ve motivasyon kavramları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine dair bilgilere, dördüncü bölümde ise bulgulara yer verilmiştir. Sonuç ve değerlendirme bölümünde araştırmadan elde edilen çıkarımlar ve öneriler tartışılmıştır.

2. PSİKOLOJİK SAĞLAMLIK ve MOTİVASYON

İnsanlar gelişim sürecinde birçok stres unsuruyla karşılaşmakta, yaşam döngüsünde farklı değişikliklere uyum sağlamaya çabalamaktadır. Bu süreçte insanların sahip olduğu bazı özellikler uyum çabalarını kolaylaştırmaktadır. Pozitif psikoloji bağlamında ele alınan psikolojik sağlık, insanların uyum sağlamalarını kolaylaştıran faktörler arasında yer almaktadır (Çapan ve Arıcıoğlu, 2014: 70). 1970'lerde bir grup psikoloğun öncülüğünde geliştirilen psikolojik sağlık olgusu, çevresel ve genetik etmenlerle bağlantılı şekilde psikopatolojinin ve dayanıklılığın sorgulanmaya başlamasına paralel gelişim göstermiş bir kavramdır (Topcu ve Demircioğlu, 2020: 127). Söz konusu kavram, olumsuz koşulların üstesinden başarıyla gelebilme ve çevresel şartlara uyum sağlayabilme yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır (Öz ve Yılmaz, 2009: 89). Psikolojik

sağlamlık davranışsal ve sosyal beceriler olmak üzere iki önemli bileşenden oluşmaktadır (Akduman vd., 2018: 769). Travmaya bağlı psikolojik bozuklukların gelişimine karşı koruyucu bir işleve sahiptir ve işlevselliği gözlemleyen araştırmaların artışıyla ilgi görmeye başlamıştır (Arıcı ve Artan, 2022: 131).

Psikolojik sağlamlık düzeyi yüksek bireylerin problemler karşısında daha güçlü bir tavır sergiledikleri, kararlarında ise daha nesnel ölçütlerle davrandıkları ve diğer bireylere oranla daha pozitif ve doğru kararlar aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Lotfi ve Erkoç, 2021: 413). Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmalar, yalnızlık, benlik saygısı ve psikolojik sağlamlık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin, benlik saygısı ve psikolojik sağlamlık değişkenlerinin üniversite öğrencilerinde yalnızlığı yordadığı tespit edilmiştir (Kararın ve Güloğlu, 2010: 73; Aydın ve Egemberdiyeva, 2018: 47). Üniversite öğrencilerinde psikolojik sağlamlığın, cinsiyet, aile ve arkadaş gibi çevreden algılanan sosyal destek ve hayata yüklenen anlam noktasında yordandığı; psikolojik sağlamlığın belirli bir oranda bu değişkenlerle açıklandığı görülmektedir ve başarı açısından önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Eker vd., 2020: 1192).

Motivasyon ise insanların önceden belirlenmiş bir hedefe varmak üzere kendi istek ve arzularıyla hareket etme sürecidir (Ünsar vd., 2010: 248). Başarı motivasyonunun, kişiden kişiye veya toplumdaki topluma farklılık gösterebileceği belirtilmektedir. Motivasyon, tek başına başarıyla ilgili davranışlara dair belirli yönde bir etkiye sahip değildir. Bireyin inançları, başarıya dair hedefleri şekillendiren önemli bir etmendir (Alparslan vd., 2017: 137). Başarı motivasyonu (güdü) ise "bir işi ustaca yapma, mükemmel olarak başarma, engellerin üstesinden gelme, diğerlerinden daha iyi yapma" şeklinde tanımlanmaktadır (Özgün vd., 2017: 85).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki bir devlet üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeylerinin başarı motivasyonları, beklenti ve değerleri ile başarıya yönelik inançları üzerindeki etkisini incelemektir. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen bilgilerin, psikolojik sağlamlık ve başarı arasındaki ilişkinin incelendiği literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Nitekim psikolojik sağlamlığın başarı üzerindeki etkisinin, özellikle eğitim bağlamında daha fazla araştırılması gerekmektedir. Araştırma, bu alandaki bilgilerin zenginleştirilmesine ve psikolojik sağlamlık programlarının ve müdahalelerinin geliştirilmesine katkıyı hedeflemektedir. Ayrıca, araştırma bulgularının, öğrencilerin psikolojik sağlamlıklarını geliştirmeye yönelik müdahaleler aracılığıyla akademik başarının nasıl artırabileceği noktasında yeni bilgiler sağlamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

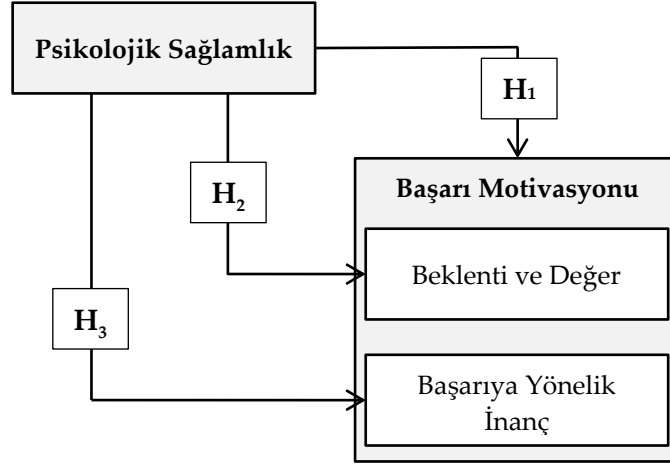
3.2. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki bir devlet üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde ilgili devlet Üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim gören öğrenci sayısı 27 bin 753'tür (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2024). Öğrencilerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından dolayı örneklem yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin çalışmanın doğasına uygun olacağı değerlendirilmiştir. Örneklem yöntemine karar verildikten sonraki aşamada örnekleme alınacak birimler belirlenmiştir. Literatürde, örneklem büyüklüğüne karar vermek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu çalışmada, Krejcie ve Morgan'ın 1970 yılında geliştirdikleri örneklem büyüklüğü tablosu dikkate alınmış ve örneklem hacmine karar verilmiştir. Tabloda, 20.000-30.000 kişilik bir evrende $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm\%5$ hata payına göre ulaşılması gereken örneklem sayısının 378 kişi olması gerektiği belirtilmiştir (Yamane,

2001: 116-117; Davis ve Cosenza, 1998: 28). Fakat çalışma sonuçlarının daha güvenilir ve genellenebilir olması amacıyla çalışmaya 484 öğrencinin katılımı sağlanmıştır.

3.3. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Literatürde nitel, nicel ve karma yöntemlerle yürütülen araştırmalara dair pek çok model geliştirilmiştir. Çalışmada, incelenen değişkenler veya olgular dikkate alınmak suretiyle ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Bilindiği üzere ilişkisel tarama modeli, incelenen değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin nasıl geliştiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Kırcaali-İftar, 1999: 8). Bu bağlamda geliştirilen araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri Şekil.1'deki modelde gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı kapsamında öngörülen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

- H₁: Öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyi başarı motivasyonlarını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂: Öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyi beklenti ve değerlerini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₃: Öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyi başarıya yönelik inançlarını pozitif yönde etkilemektedir.

3.4. Veri toplama yöntemi

Araştırma verilerini toplamak amacıyla yüz yüze anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencileri tanımlayıcı dört adet soru, ikinci bölümde psikolojik sağlık ve başarı motivasyonu ölçeklerinde yer alan sorular yer almıştır. Psikolojik Sağlık Ölçeği'nin Türkçeye uyarlama çalışması Doğan (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek tek boyut ve 6 maddeden oluşmaktadır. Yazar DFA sonucunda, uyum ölçeğin iyilik indekslerini ($X^2/sd=1,83$, $NFI=0,99$, $NNFI=0,99$, $CFI=0,99$, $IFI=0,99$, $RFI=0,97$, $GFI=0,99$, $AGFI=0,96$, $RMSEA=0,05$, $SRMR=0,03$) kabul edilir düzeyde bulmuştur. Başarı Motivasyonu Ölçeği ise Sarıtepeci (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 9 madde ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Yazar, uyum iyiliği değerlerini sırasıyla; $X^2/sd=2,51$, $RMSEA=0,08$, $GFI=0,95$, $CFI=0,97$, $NFI=0,96$, $NNFI=0,96$, $IFI=0,97$ ve $AGFI=0,91$ olarak bulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri 5'li Likertle puanlandırılmıştır.

3.5. Verilerin analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde, SPSS-22 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Nicel verilerin analizinde kullanılmış olan ölçüm araçlarının standart olup olmadıkları ya da daha sonraki araştırmalarda da uygun bilgileri üretme yeteneğine

sahip olup olmadıklarına karar vermek için ölçüm araçlarının “yapısal geçerlik” ve “güvenirlik” gibi iki özelliğine bakılması büyük önem taşımaktadır (Ercan ve Kan, 2004: 211). Araştırmada kullanılan ölçeklerin daha önce Doğrulayıcı Faktör Analizi yapıldığından dolayı bu çalışmada yapısal geçerliğin test edilmesinde sadece Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçek güvenilirliği için çoğunlukla Cronbach’s Alpha katsayılarına bakılmaktadır. Katsayılarının ne anlama geldiğine karar vermek için ise “güvenilir değil ($0.00 \leq \alpha < 0.40$), güvenilirlik düşük ($0.41 \leq \alpha < 0.60$), oldukça güvenilir ($0.61 \leq \alpha < 0.80$), güvenilirlik yüksek ($0.81 \leq \alpha < 1.00$)” değer aralıklarına bakılmaktadır (Kalaycı, 2010: 405). Yapısal geçerlik ve güvenilirlikle ilgili sonuçlar Tablo.3 ve Tablo.4’te paylaşılmıştır. Analizlerin diğer aşamalarına geçmeden önce verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Literatürde basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5-+1,5 değer aralıkları arasında olması gerektiği ifade edilmekte olup (Tabachnick ve Fidell, 2013), normallik testinden elde edilen sonuçlar Tablo.1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Normallik Testine İlişkin Bulgular

Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Psikolojik Sağlamlık	-0,008	-1,172
Başarı Motivasyonu	0,105	-1,099

Elde edilen verilerin parametrik test koşullarını sağladığı tespit edildikten sonra parametrik testler yapılmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede, farklılık analizleri için Independent Sample T testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Farklılık analizlerinden sonra öğrencilerin psikolojik sağlamlık ve başarı motivasyonları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. İlişkinin test edilmesinde Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, -1 ve +1 arasında değer almakta olup, katsayı +1’e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişki pozitif ve güçlü, -1’e yaklaştıkça ilişki negatif ve güçlüdür (Nakip, 2013: 439). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinde “çok zayıf (0,00-0,25), zayıf (0,26-0,49), orta (0,50-0,69), yüksek (0,70-0,89), çok yüksek (0,90-1,00)” değer aralıkları dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010: 116). Hipotezleri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya toplam 484 lisans öğrencisi katılmıştır. Öğrencilerin %39,3’ü kadın ve %60,7’si erkektir. Öğrencilerin %58,1’i 18-22 yaşları arasında, %41,9’u 22 yaşın üzerindedir. Öğrencilerin %49,8’i sosyal bilimler, %16,9’u fen bilimleri ve %33,3’ü sağlık bilimleri alanında okumaktadır. Öğrencilerin %25,8’i birinci sınıf, %38,2’si ikinci sınıf, %22,1’i üçüncü sınıf, %13,8’i de dördüncü sınıf öğrencisidir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	190	39,3
Erkek	294	60,7
Yaş	n	%
18-22 Yaş	281	58,1
22 Yaş Üstü	203	41,9
Bölüm	n	%
Sosyal Bilimler	241	49,8
Fen Bilimleri	82	16,9
Sağlık Bilimleri	161	33,3
Sınıf	n	%
Birinci Sınıf	125	25,8
İkinci Sınıf	185	38,2
Üçüncü Sınıf	107	22,1
Dördüncü Sınıf	67	13,8
Genel Toplam	484	100

4.1. Ölçklere ait geçerlik ve güvenilirlik sonuçları

Katılımcılardan toplanan veriler doğrultusunda, psikolojik sağlık ölçeğine AFA uygulanmıştır. Sonuçlar, KMO değerinin $0,908 \geq 0,60$ ve Barlett küresellik testinin $p < 0,01$ oranında anlamlı çıktığını göstermektedir. Bu çerçevede 6 madde için 484 öğrenciden toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçek tek faktörlü bir yapı göstermektedir ve %77,084 oranında varyansa sahiptir. Bu değer; ≥ 55 olmasından dolayı (Scherer vd., 1988) toplanan verilerin psikolojik sağlamlığı belirleyecek nitelikte olduğu söylenebilir. Ölçeğin faktör yük değerlerinin $\geq 0,35$ (Çokluk vd., 2016) olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre faktör yük değerlerinin kabul edilir düzeyde ($0,869-0,901$) olduğu görülmüştür. Psikolojik sağlık ölçeği ile ilgili verilerin güvenilirliği $\alpha=0,940$ olarak bulunmuştur. Bu değer $\geq 0,70$ kuralına göre yüksek güvenilirlikte çıkmıştır (Akgül ve Çevik, 2003).

Tablo 3. Psikolojik Sağlık Ölçeği ile İlgili Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
Psikolojik Sağlık	P5	0,901	0,940
	P4	0,879	
	P6	0,876	
	P2	0,872	
	P1	0,870	
	P3	0,869	
Toplam Varyans Açıklama Oranı		77,084	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,908	
Bartlett testi: χ^2	2494,609	0,000	

AFA sonucuna göre KMO değeri $p < 0,01$ oranında anlamlı bulunmuş olup, verilerin AFA şartını sağlayacak yeterlilikte olduğu belirlenmiştir. Ölçek iki boyutlu bir yapı göstermektedir ve %78,143'lük varyans açıklama oranına sahiptir. Bu oran, $\geq 0,55$ (Yaşlıoğlu, 2017) şartını sağlamakla birlikte, toplanan verilerin başarı motivasyonunu ortaya koyacak nitelikte olduğu söylenebilir. Ölçek faktör yük değerleri $\geq 0,35$ (Tabachnick ve Fidell, 2013) olarak tespit edilmiş olup, faktör yük değerlerinin kabul edilir sınır üzerinde bulunmaktadır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\geq 0,70$ olduğundan dolayı, yüksek düzeyde güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003).

Tablo 4. Başarı Motivasyonu Ölçeği ile İlgili Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
Beklenti ve Değer	B5	0,914	0,948
	B4	0,905	
	B6	0,885	
	B3	0,871	
	B1	0,863	
	B7	0,849	
	B2	0,823	
Başarıya Yönelik İnanç	B8	0,908	0,781
	B9	0,903	
Toplam Varyans Açıklama Oranı		78,143	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,893	0,898
Bartlett testi: χ^2		3544,121	0,000

4.2. Psikolojik sağlamlık ve başarı motivasyonuna yönelik bulgular

Analizlerin bu aşamasında, öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeylerini ve başarı motivasyonlarını belirlemek için tanımlayıcı testlerden aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Öğrencilerin psikolojik sağlamlık ve başarı motivasyonlarını yorumlamak için "1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum; 1.81-2.60 = katılmıyorum; 2.61-3.40 = kısmen katılıyorum; 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum" (Özdamar, 2001) değer aralıkları dikkate alınmıştır. Bu minvalde, öğrencilerin psikolojik yönden kısmen sağlam oldukları görülmektedir ($\bar{X}=3,02$). Derslerle ilgili olarak kısmen beklenti ($\bar{X}=2,85$) içinde olan öğrencilerin başarıya yönelik inançlarının ($\bar{X}=3,47$) tam olduğu görülebilmektedir. Ancak genel başarı motivasyonlarının ($\bar{X}=2,98$) orta düzeyde olduğu söylenebilir (Tablo.5)

Tablo 5. Aritmetik Ortalamalara İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	n	Min.	Max.	\bar{X}	SS
Psikolojik Sağlamlık	484	1,00	5,00	3,024	1,268
Başarı Motivasyonu	484	1,00	5,00	2,989	1,007
Beklenti ve Değer	484	1,00	5,00	2,851	1,201
Başarıya Yönelik İnanç	484	1,00	5,00	3,470	1,164

4.3. Psikolojik sağlamlık ve başarı motivasyonuna ilişkin farklılık analizleri

Öğrencilerin psikolojik sağlamlık ve başarı motivasyonları cinsiyetleri, yaşları, okudukları alan ve sınıfları açısından karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda Independent Sample T testi ve One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri açısından psikolojik sağlamlık ($t=-2,217$; $p<0,05$) ve başarı motivasyonları ($t=-2,858$; $p<0,05$) anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla erkek öğrencilerin kadın öğrencilere oranla hem psikolojik yönden sağlam oldukları hem de başarı motivasyonlarının yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo.6).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Psikolojik Sağlamlık	Kadın	190	2,866	1,249	-2,217	0,027*
	Erkek	294	3,126	1,272		
Başarı Motivasyonu	Kadın	190	2,830	,945	-2,858	0,004*
	Erkek	294	3,091	1,033		

* $p<0,05$

Öğrencilerin psikolojik sağlık ve başarı motivasyonları yaşlarına bağlı olarak değişkenlik göstermemektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla hem 18-22 yaş hem de 22 yaşın üzerinde olan öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyleri ve başarı motivasyonları birbirine yakın çıkmıştır (Tablo.7).

Tablo 7. Yaşa Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	n	X	SS	t	p
Psikolojik Sağlık	18-22 yaş	281	2,988	1,272	-0,741	0,459
	22 Yaş Üstü	203	3,074	1,265		
Başarı Motivasyonu	18-22 yaş	281	2,953	1,012	-0,918	0,359
	22 Yaş Üstü	203	3,038	1,000		

* $p<0,05$

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları alanlara göre psikolojik sağlık düzeyleri anlamlı farklılık gösterirken ($F=4,435$; $p<0,05$); başarı motivasyonlarının birbirine yakın çıktığı görülebilmektedir ($p>0,05$). Tukey sonuçlarına göre; sosyal bilimler alanındaki herhangi bir bölümde okuyan öğrencilerin, sağlık bilimleri alanındaki herhangi bir bölümde okuyan öğrencilerden psikolojik yönden daha sağlam olduklarını söylemek mümkündür (Tablo.8).

Tablo 8. Okunan Alana Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişken	Yaş	N	X	SS	F	p	Tukey
Psikolojik Sağlık	1. Sosyal Bilimler	241	3,168	1,289	4,435	0,012*	1>3
	2. Fen Bilimleri	82	3,063	1,313			
	3. Sağlık Bilimleri	161	2,788	1,185			
Başarı Motivasyonu	1. Sosyal Bilimler	241	3,047	1,024	1,096	0,335	-
	2. Fen Bilimleri	82	3,001	1,015			
	3. Sağlık Bilimleri	161	2,895	0,976			

* $p<0,05$

Araştırmaya katılan öğrencilerin psikolojik sağlık ($F=84,259$; $p<0,05$) ve başarı motivasyonları ($F=33,622$; $p<0,05$) okudukları sınıflar açısından anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tukey sonuçlarına göre, sınıf arttıkça öğrencilerin psikolojik sağlık düzeylerinin ve başarı motivasyonlarının da arttığı görülebilmektedir (Tablo.9).

Tablo 9. Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişken	Sınıf	N	X	SS	F	p	Tukey
Psikolojik Sağlık	1. Birinci Sınıf	125	2,294	0,492	84,259	0,000*	2>1
	2. İkinci Sınıf	185	2,668	1,498			3>1,2
	3. Üçüncü Sınıf	107	3,565	0,547			4>1,2
	4. Dördüncü Sınıf	67	4,505	0,720			4>3
Başarı Motivasyonu	1. Birinci Sınıf	125	2,495	0,457	33,622	0,000*	2>1
	2. İkinci Sınıf	185	2,821	1,225			3>1,2
	3. Üçüncü Sınıf	107	3,508	0,430			4>1,2
	4. Dördüncü Sınıf	67	3,542	1,121			

* $p<0,05$

4.4. Psikolojik sağlamlığın başarı motivasyonu üzerindeki etkisi

Araştırmaya katılan öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyleri, başarı motivasyonlarını %63,9 oranında etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, öğrencilerin psikolojik sağlık düzeylerinde meydana gelen bir birimlik artış, başarı motivasyonlarını $\beta=0,800$ birim artırmaktadır. Buna göre; "H₁: Öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyi başarı motivasyonlarını pozitif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir (Tablo.10).

Tablo 10. Psikolojik Sağlamlığın Başarı Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	1,068	0,071		15,010	0,000*
Psikolojik Sağlamlık	0,635	0,022	0,800	29,253	0,000*
R			0,800		
R ²			0,640		
Düzeltilmiş R ²			0,639		
Standart Hata			0,605		
F			855,738		0,000*

*p<0,05

Öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeyleri, dersle ilgili beklentilerini %66,5 oranında şekillendirmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeylerinde meydana gelen bir birimlik artış, dersle ilgili beklentilerini $\beta=0,818$ birim arttırdığını göstermektedir. Buna göre; “H₂: Öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeyi beklenti ve değerlerini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir (Tablo.11).

Tablo 11. Psikolojik Sağlamlığın Dersle İlgili Beklenti Üzerindeki Etkisi

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	1,514	0,082		6,283	0,000*
Psikolojik Sağlamlık	0,773	0,025	0,816	31,014	0,000*
R			0,816		
R ²			0,666		
Düzeltilmiş R ²			0,665		
Standart Hata			0,694		
F			961,852		0,000*

*p<0,05

Öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeyleri başarıya yönelik inançlarını %2,5 oranında etkilemektedir. Nitekim öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeylerinde meydana gelen bir birimlik artış, başarıya yönelik inançlarını $\beta=0,165$ birim artırmaktadır. Buna göre; “H₃: Öğrencilerin psikolojik sağlamlık düzeyi başarıya yönelik inançlarını pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir (Tablo.12).

Tablo 12. Psikolojik Sağlamlığın Başarıya Yönelik İnanç Üzerindeki Etkisi

Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	3,011	0,135		22,261	0,000*
Psikolojik Sağlamlık	0,152	0,041	0,165	3,683	0,000*
R			0,165		
R ²			0,027		
Düzeltilmiş R ²			0,025		
Standart Hata			1,149		
F			13,568		0,000*

*p<0,05

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Türkiye'deki bir devlet üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören 484 öğrencinin katılımıyla, psikolojik sağlamlığın başarı motivasyonu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulguları psikolojik sağlamlık düzeyi yüksek olan öğrencilerin, başarı motivasyonlarının da yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca psikolojik sağlamlık düzeyinin,

öğrencilerin dersle ilgili beklentilerini ve başarıya yönelik inançlarını da olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular, literatürdeki önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Örneğin; Lotfi ve Erkoç (2021) tarafından yapılan bir çalışmada psikolojik sağlık ile başarı motivasyonu arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Güloğlu ve Kararımak, (2010) ve Eker vd., (2020) tarafından yapılan başka çalışmalarda ise psikolojik sağlamlığın, öğrencilerin akademik başarılarını da yordadığı gösterilmiştir.

Çalışmada, öğrencilerin psikolojik sağlık ve başarı motivasyonları cinsiyetleri, yaşları, okudukları alan ve sınıfları açısından karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda erkek öğrencilerin kadın öğrencilere oranla hem psikolojik yönden daha dirençli oldukları hem de başarı motivasyonlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları alanlara göre psikolojik sağlık düzeyleri anlamlı düzeyde farklılık gösterirken, başarı motivasyonları birbirine yakın çıkmıştır. Örneğin sosyal bilimlerle ilgili bir bölümde okuyan öğrencilerin, sağlık bilimleri alanında öğrenim gören öğrencilerden psikolojik yönden daha dirençli oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin psikolojik sağlık ve başarı motivasyonları okudukları sınıflar açısından anlamlı düzeyde farklılık göstermekte olup, bir üst sınıfa yükseldikçe öğrencilerin psikolojik sağlık düzeylerinin ve başarı motivasyonlarının da arttığı görülmüştür.

Çalışmada, öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyinin başarı motivasyonlarını, dersle ilgili beklentilerini ve başarıya yönelik inançlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, başarı için gerekli olan unsurlardan birinin psikolojik sağlık olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. En önemlisi, çalışmanın sadece belirli bir devlet üniversitesindeki öğrencilerle sınırlı olmasıdır. Bu nedenle, bulguların tüm Türkiye'deki lisans öğrencilerine genellenebilirliği sınırlıdır. Bir diğer sınırlılık ise araştırmanın sadece nicel bir yöntem esas alınarak yürütülmüş olmasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinin de kullanılmasıyla, psikolojik sağlık ve başarı motivasyonu arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılması mümkün olabilir.

Bu çalışmanın bulguları, eğitimciler ve danışmanlar için önemli birtakım çıkarımlar sunmaktadır. Öğrencilerin başarı motivasyonlarını yükseltmek için psikolojik sağlamlıklarını geliştirmeye yönelik çalışmaların faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla, okullarda psikolojik sağlık becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programları düzenlenebilir.

Geleceğe yönelik araştırmalarda, farklı öğrenci grupları üzerinde ve farklı araştırma yöntemleriyle (örneğin karma yöntem) psikolojik sağlık ve başarı motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, psikolojik sağlık ve başarı motivasyonunu etkileyen diğer faktörlerinde araştırma konusu yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akduman, G., Karahan, G., & Solmaz, M. S. (2018). İletişim becerileri üstünde empati ve psikolojik sağlamlığın etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 765-775.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Alparslan, A. M., Yastoğlu, S., & Taş, M. A. (2017). Bireysel ve sosyal başarı motivasyonunu açıklayan temel değerler: Bir alan araştırması. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 133-151.

- Arıcı, A., & Artan, T. (2022). Psikolojik sağlamlığın gelişiminde aracı bir değişken olarak öz anlayış. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 6(2), 131-142.
- Aydın, M. & Egemberdiyeva, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlamlık düzeylerinin incelenmesi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(1), 37-53.
- Basım, H. N. & Çetin, F. (2011). Yetişkinler için psikolojik dayanıklılık ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(2), 104-114.
- Çapan, E., B. & Arıcıoğlu, A. (2014). Psikolojik sağlamlığın yordayıcısı olarak affedicilik. *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 70-82.
- Çetin, C. & Anuk, Ö. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde yalnızlık ve psikolojik dayanıklılık: Bir kamu üniversitesi öğrencileri örnelemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (Covid-19 Özel Sayısı 2), 170-189.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davis, D. & Cosenza, R. M. (1998) *Business Research for decision making*. Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Doğan, T. (2015). Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 93-102.
- Eker, H., Taş, İ. & Anlı, G. (2020). Üniversite öğrencilerinde psikolojik sağlamlık ile yaşamın anlamı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1182-1199.
- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı.
- Kararırmak, Ö. & Güloğlu, B. (2010). Üniversite öğrencilerinde yalnızlığın yordayıcısı olarak benlik saygısı ve psikolojik sağlamlık. *Ege Eğitim Dergisi*, 11(2), 73-83.
- Kırcaali-İftar, G. (1999). *Bilim ve araştırma*. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ed.; A. A. Bir, ss.1-10, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Krejcie, R., V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lotfi, S. & Erkoç, B. (2021). Sosyal hizmet öğrencilerinin psikolojik sağlamlık düzeylerinin etik ikilem karşısında tutumlarına etkisinin tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(2), 411-416.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Uygulamalı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Dördüncü Baskı.
- Öz, P., D., F. & Yılmaz, U., H., E., B. (2009). Ruh Sağlığının korunmasında önemli bir kavram: psikolojik sağlamlık. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 16(3), 82-89.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile biyoistatistik*, 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgün, A., Yaşartürk, F., Ayhan, B. & Bozkuş, T. (2017). Hentbolcuların spora özgü başarı motivasyonu ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (Special Issue 2), 83-94.
- Saltık, Z. & Kızıllırmak, İ. (2020). Profesyonel turist rehberlerinde stres yönetimi ve psikolojik dayanıklılığın ölçülmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 53-70.
- Sarıtepeci, M. (2018). Beklenti-değer teorisini temel alan başarı motivasyonu ölçeğini uyarlama çalışması. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 28-40.

Psikolojik Sağlamlık ve Başarı Motivasyonu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Alan Araştırması

- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C. & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Topcu, Z. & Demircioğlu, H. (2020). Ekolojik sistemler perspektifinden psikolojik sağlamlık. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi (GPD)*, 1(2), 125-147.
- Ünsar, S., İnan, A. & Yürük, P. (2010). Çalışma hayatında motivasyon ve kişiyi motive eden faktörler: Bir alan araştırması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 248-262.
- Yağmur, T. & Türkmen, N. S. (2017). Ruhsal hastalığı olan hastalara bakım veren aile üyelerinde algılanan stres ve psikolojik dayanıklılık. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 542-548.
- Yamane, T. (2001) *Temel örnekleme yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yaşloğlu, M., M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yöndem, Z., D. & Bahtiyar, M. (2016). Ergenlerde psikolojik dayanıklılık ve stresle başetme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 45, 53-62.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2024). Öğrenci istatistikleri. Erişim adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr/>, [Erişim tarihi: 01.02.2024].



Film ve Dizi Sektörünün Destinasyon Aracı Olarak Şehir Turizmine Katkısı: Midyat Örneği*

The Contribution of the Film and Television Industry as a Destination Tool to City Tourism: The Case of Midyat

Bayram ATIŞ¹, Mutlu KAYA²

¹Emniyet Genel Müdürlüğü Mardin İl Emniyet Müdürlüğü, Mardin
²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun

ORCID:

B.A.: 0009-0002-7249-2748

M.K.: 0000-0001-9165-0110

Corresponding Author:

Bayram ATIŞ

Email:

bayramatis2013@gmail.com

Citation: Atış, B. ve Kaya, M. (2024). Film ve dizi sektörünün destinasyon aracı olarak şehir turizmine katkısı: midyat örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 355-375.

Submitted: 03.09.2024

Accepted: 16.09.2024

Özet

Film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı, kültürel zenginlikleri ve doğal güzellikleriyle öne çıkan bölgeleri dünya genelinde tanıtma açısından büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Midyat, özellikle son yıllarda çeşitli televizyon dizilerinin ve filmlerinin çekim mekânı olarak tercih edilmesiyle turizmde önemli bir ivme kazanmıştır. Midyat'ın benzersiz tarihi dokusu, yöresel kültürü ve göz alıcı manzaraları, bu yapım çalışmaları sayesinde geniş bir izleyici kitlesi tarafından keşfedilmiş ve ilgi odağı haline gelmiştir. Bu da, Midyat'ın şehir turizmi açısından cazip bir destinasyon haline gelmesine olanak sağlamıştır. Film ve dizi sektörünün bu tür bölgelere olan ilgisi, sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda kültürel ve turistik anlamda da büyük bir katkı sağlayarak yerel ekonomiyi canlandırmış ve yerel kültürün uluslararası alanda tanıtılmasına destek olmuştur. Bu çalışmanın amacı film ve dizi sektörünün destinasyon aracı olarak şehir turizmine katkısının Midyat örneği üzerinden incelenmesidir. Midyat'ta turizm alanında faaliyet gösteren kamu görevlileri (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Midyat Belediyesi) akademisyenler ve esnaflardan oluşan 26 kişi ile mülakat yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Betimsel analizde, veriler sistematik ve açık bir şekilde betimlenmiş, ardından bulgular düzenli ve yorumlanmış bir şekilde sunulmuştur. İçerik analizinde ise betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler daha derinlemesine işlenmiş ve bu analiz sonucunda fark edilemeyen kavramlar ve temalar keşfedilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm sektörüne ve sosyal hayatına olumlu etkileri olduğu açıkça görülmektedir. Popüler yapımların çekimleri sayesinde Midyat, turistler için ilgi çekici bir destinasyon haline gelmiştir. Turist akışındaki artış, şehrin ekonomik hayatını canlandırmış, iş imkanlarını artırmış ve yerel esnafların ve memurların gelirlerini artırmıştır. Dizi ve filmlerin Midyat'ın tarihi ve kültürel zenginliklerini tanıtmasının yanı sıra sosyal çeşitliliği artırarak şehrin sosyal gelişimine katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Film ve Dizi Turizmi, Şehir Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Midyat

Abstract

The contribution of the film and television industry to city tourism in terms of promoting regions with rich cultural heritage and natural beauty plays a significant role worldwide. In this context, Midyat, a city known for its unique historical texture, local culture, and breathtaking landscapes, has experienced a significant boost in tourism in recent years, primarily due to its selection as a preferred location for various television series and films. Thanks to these production efforts, Midyat has been

*Bu çalışma aynı başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

discovered and become a focal point for a broad audience. This has made Midyat an attractive destination for city tourism. The industry's interest in such regions has not only provided economic benefits but has also contributed to the promotion of local culture on an international scale, revitalizing the local economy and supporting cultural and touristic aspects. The purpose of this study is to examine the contribution of the film and television industry as a destination vehicle to city tourism through the example of Midyat. Interviews were conducted with 26 individuals working in or owning businesses in Midyat. The data obtained were analyzed using descriptive and content analysis methods. In descriptive analysis, data are described systematically and clearly, and then the findings are presented in an organized and interpreted manner. In content analysis, the data summarized and interpreted in the descriptive analysis were processed in more depth and as a result of this analysis, concepts and themes that were not noticed were tried to be discovered. The research findings clearly indicate the positive impact of TV series and films on Midyat's tourism sector and social life. Due to the filming of popular productions, Midyat has become an attractive destination for tourists. The increase in tourist flow has revitalized the city's economic life, created job opportunities, and boosted the income of local businesses. It has also been observed that TV series and films have not only introduced Midyat's historical and cultural richness but also contributed to its social development by increasing social diversity.

Keywords: Movie and TVseries Tourism, City Tourism, Destination Marketing, Midyat

1. GİRİŞ

Film ve dizi sektörü, günümüzde turizm sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Birçok şehir, film ve dizi çekimleri için cazip mekanlar ve çevreler sunarak, turistlerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir (Koçer & Gürer, 2021: 124). Bu bağlamda, film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileriyle incelenmesi gerek konular arasına girmiştir. Film ve dizi çekimleri, bir şehirde turistlerin ilgisini çekmek için etkili bir araç olabilir. İyi bir senaryo ve doğru mekân seçimi, izleyicilerin hayal dünyasına dokunan ve onları o şehri ziyaret etme isteğiyle harekete geçiren bir etki yaratabilir (Pazarbaşı-Kızılcalıoğlu, 2020: 6). Örneğin, popüler bir dizi veya filmde gösterilen tarihi bir yapı veya doğal güzellik, o şehrin turistik potansiyelini arttırmakta bu sayede şehirlerin ekonomik gelişimine de katkıda bulunabilmektedir. Diğer taraftan yapım ekipleri ve oyuncular çekimler için bölgeye gelerek yerel hizmetlere talep oluşturmakta ve bölge ekonomisine canlılık kazandırmaktadır. Restoranlar, oteller, taşımacılık hizmetleri ve diğer turistik faaliyetler, çekimlerin gerçekleştiği şehirde istihdam yaratır ve gelir artışı sağlar (Çınar-Şahin & Acar, 2021: 60-61). Bununla birlikte, film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan da önemlidir. Çekimler sırasında yapılan etkinlikler ve organizasyonlar, yerel halkın katılımını teşvik eder ve topluluk ruhunu güçlendirir. Ayrıca, çekimlerin gerçekleştiği şehirlerdeki turistler, yerel kültürü deneyimleyerek ve mekanları keşfederek şehirle daha derin bir bağ kurabilir. Ancak, film ve dizi çekimlerinin şehir turizmine katkısı bazı zorluklar da içermektedir. Örneğin, yoğun çekim trafiği, bazı alanlarda geçici olarak rahatsızlık yaratabilir ve yerel halkın günlük yaşamını etkileyebilir. Ayrıca, bazı çekimlerin kurgusal olması ve gerçeklikten uzaklaşması, turistlerin beklentilerini karşılamada zorluklar yaratabilir ve turistleri hayal kırıklığına uğratabilir (Güçlü & Yılmaz, 2020: 177).

Film ve dizilerin turizm üzerine etkileri son dönemde turizm literatüründe dikkat çeken araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Konu, dizi ve filmlerin turizm faaliyetlerine etkisi (Riley, Baker ve Doren, 1998; Busby ve Klug, 2001; Beeton, 2005; Beeton, 2010; Çiftçi, 2016; Çelik, 2019; Güngör ve Uysal, 2019; Pazarbaşı-Kızılcalıoğlu, 2020; Çınar-Şahin ve Acar, 2021; Tuncer ve Bakırcı, 2021; Aydın ve Koçak, 2022; Contu ve Pau, 2022; Alkaya ve Mutlu Öztürk, 2023) gibi genel ve destinasyon imajı, tanıtımı ve pazarlamasına etkisi (Kim ve Richardson, 2003; Frost, 2006; Hudson ve Ritchie, 2006; O'Connor, Flanagan ve Gilbert, 2008; Yılmaz ve Yolal, 2008; Nizioł, 2009; Saltık, Coşar ve Kozak, 2010; Özdemir, 2013; Akdu ve Akın, 2016; Merdim, 2019; Koçak, 2019; Ülgüdür, 2020; Koçer ve Gürer, 2021; Özbek ve Güllü, 2021; Vila, Brea ve De Carlos, 2021;) gibi özel bakış açılarıyla ele alınmıştır.

Konuyu Mardin ve Midyat özelinde ele alan çalışmalarda ise;

Şahbaz ve Kılıçlar (2009) yaptıkları araştırmada, film ve televizyon dizilerinin bir destinasyonun imajına olan etkilerini incelemiştir. Mardin'de gerçekleştirilen çalışma film ve dizilerin destinasyon imajını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle Mardin'de çekilen film ve dizilerin, bölgeye olan turist akını üzerinde belirgin bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kervankıran ve Çuhadar (2018), Mardin'de çekilen dizi ve filmlere dönük yerel halkın algısını araştırdıkları çalışmada yöre halkının, Mardin ilinde çekilen dizi ve filmlerin, şehrin ekonomisine ve tanıtımına olumlu katkı sağladığını fakat kültürün yanlış aktarılması, yaşam tarzlarının abartılması ve dizilerin ekonomik rant amacıyla çekilmeleri gibi olumsuz algılara sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Yılmaz ve Dilek (2019) Mardin ili genelinde yaptıkları çalışmada Mardin ilini ziyaret eden turistlerin çok büyük bir bölümünün (% 95,3) ziyaretten önce Mardin ile ilgili bir televizyon dizisi veya sinema filmi izlediğini ve bu dizi ve filmlerin Mardin'i görme isteği konusunda onları motive ettiğini tespit etmişlerdir.

Mashadizade (2020)'nın çalışması, Mardin'de çekilen televizyon dizilerinin izleyicilerin destinasyonla ilgili duygusal ve bilişsel algıları üzerindeki etkisini ve bu algıların turistlerin davranışsal eğilimlerine olan etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Mardin'de çekilen dizileri izleyen kişiler üzerinden yürütülen çalışma sonucunda izleyici katılımının ve destinasyonun imajının, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Erkuş (2021)'un yaptığı çalışma ise, Midyat ilçesindeki yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın ekonomik ve çevresel etkiler hakkında genel olarak olumlu algılara sahip olduğunu, ancak turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik desteklerinin anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Demografik özellikler ve turizm algıları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Midyat ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Midyat'ın daha çok ekonomik, sosyal, demografik, algısal ve imaj, inanç turizmi gibi konularda ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise Midyat şehri örneğinden dizi ve filmlerin, turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi ve bu etkinin Midyat'a çok yönlü sonuçları ele alınmaya çalışılmıştır. Kendine özgü ve güncel bir konu olması, farklı bir yaklaşımla şehri ele alması ve pazarlama aracı olarak film-dizilerin ne kadar etkili olduğu ortaya koymuş olması bakımından farklılık göstermektedir ve literatüre katkı sağlayacaktır. Midyat, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, Mardin iline bağlı, tarihi ve kültürel bir zenginliğe sahip olan bir ilçedir. Rakımı, deniz seviyesinden yaklaşık 950 metre yükseklikte olan Midyat, Mardin'in kuzeydoğusunda yer alır ve bölgenin özgün mimarisıyla dikkat çeken önemli merkezlerinden biridir (Sevindi & Daşdemir, 2011: 135). İlçe, doğusunda Nusaybin, batısında Savur, güneyinde Mardin Merkez ve kuzeyinde ise Batman ve Siirt illeri ile çevrilidir (Şekil 1). Coğrafi olarak Mezopotamya Ovası'nın kenarında, Toros Dağları'nın güney ucunda konumlanmıştır. Topografik olarak, ilçe arazisi tepelik ve dalgalı bir yapıya sahiptir. Bu coğrafi yapı, Midyat'ın mimarisinde ve yerleşim düzeninde de kendini gösterir; taş işçiliğiyle ünlü tarihi evler genellikle bu tepe ve yamaçlara inşa edilmiştir. Midyat'ın zengin taş rezervleri, bölgedeki yapıların ve sanatsal eserlerin üretiminde ana malzeme olarak kullanılmıştır (Dikçınar-Sel & Yazgan-Gül, 2009: 81).

turistlerin uğrak yeri olan bir turizm destinasyonu, turizm işletmeciliği, yerel halk ve yönetimi içeren karmaşık bir yapı olarak nitelendirilmektedir.

3. DİZİ VE FİLM TURİZMİ

Son yıllarda filmlerin turist beklentilerini, davranışlarını, sayılarını ve destinasyon imajını nasıl şekillendirdiği konusunda bilimsel araştırmalar yapılmaktadır (Frost, 2006, s. 349). Bu olguya "kültür turizmi" adı verilmektedir. Bunun yanı sıra "film-etkili turizm"; "sinema- etkili turizm" ve "medya turizmi" gibi yeni biçimler yaratılmaktadır. Ayrıca "sinematik turizm" televizyon, video ve DVD'ye kadar genişletilebilmektedir (Beeton, 2005, s. 72). Bu yeni biçimler sayesinde turistler bir destinasyonu ziyaret etme isteklerini artırabilmekte ya da bir film ya da dizi ile güçlü bir bağ kurabilmektedir. Bu manada televizyon dizilerinin ve dramaların turizmi giderek daha fazla etkilediği söylenebilir. Özellikle tarihsel filmlerin uluslararası etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Örnek verilecek olursa Cesur Yürek yapımının film etkisi turizmi, televizyon dizilerine ve film lokasyonlarına turist ziyaretlerinin artmasında önemli bir etkiye sahiptir (Frost, 2006, s. 350).

Film-etkili turizme yönelik olarak ilgili literatürde yürütülen çalışmaların filmlerin destinasyon imajına etkisi (Beeton, 2005, s. 72; Busby & Klug, 2001; Frost, 2006), filmlerin ekonomik etkileri (Fernandez-Young & Young, 2006),), filmlerin kırsal destinasyonun gelişimine etkisi (Beeton, 2005; Croy & Walker, 2003; Sargent, 1998), seyahat etme kararına etkisi (Butler, 2011; Schofield, 1996), film turizmi ve destinasyon pazarlama aktiviteleri ve film turizmi ve sürdürülebilirlik (Hudson, 1998; O'Connor, Flanagan, & Gilbert 2010) gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir.

Film turizmi; insanların TV, video, DVD veya sinema ekranlarında karşılaştıkları destinasyon özellikleri sonucunda bir destinasyonu ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır (Hudson & Ritchie, 2006, s. 257). Film turizminin bir diğer tanımı ise; insanların bir film veya televizyon dizisinin gösterimi sırasında ve gösteriminden sonrasında gördükleri yerlere seyahat etmeleri olarak ifade edilmektedir (Roesch, 2009: 6). Ancak film turizminin bir parçası olan film stüdyoları, tema parkları, film festivalleri gibi kavramlar bu tanıma dahil değildir. Bu bağlamda Beeton (2005, s. 75) film turizmini, filmlerin ve televizyon dizilerinin çekildiği yerleri ziyaret etmek olarak tanımlayarak, film stüdyoları ve film parklarına yapılan ziyaretleri de içermektedir.

Film turizmi, uluslararası seyahatleri artıran ve eğlence endüstrisinin büyümesine yardımcı olan, dünya çapında büyüyen bir fenomen haline gelmiştir. Sinema, televizyon ve videolar turistlerin destinasyona duydukları ilgiyi etkilemektedir (Hudson & Ritchie, 2006, s. 259). Öte yandan filmler ve televizyon dizileri bir ülkenin bilinirliğini, imajını ve kültürel sunumunu geliştirmektedir. Ayrıca filmlerin ve dizilerin popüleritesi turist sayısını artırmakla kalmayıp daha geniş bir pazar (film festivalleri, film galaları, film çekimleri vb.) oluşturmaktadır.

Film turizminin farklı biçimleri vardır. Bu formlar yerinde, alan dışı, ticari ve yanlış tanımlamalar olarak ifade edilmektedir. Bu biçimlerden ilki olan yerinde turizm, filmin çekildiği yerleri ve filmle ilişkilendirilen yerleri kapsamaktadır. Bazı yerler turistik özelliklere sahip olurken, bazı yerler ise filmlerde gösterildikten sonra ün kazanmaktadır. Filmler öncelikle motive edici özellikleriyle turistlerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Filmler bazen gezinin amacını oluşturur, bazen de ana tatilin bir parçasıdır (Hudson & Ritchie, 2006, s. 259).

Film turizminin bir başka türü ise film turizmi nostaljik turizm olarak ifade edilmektedir. Eski çağlar ve tarihsel dönemler nostaljik filmlerle aktarılmaktadır. Bu filmler sayesinde bu yerleri görmek mümkündür. Diğer bir biçim ise seyirciler tarafından kutsal yerlerin ziyaret edilmesidir. Örnek verilecek olursa Doune Kalesi (Monty Python), Yüzüklerin Efendisi seti gösterilmektedir. Bir başka türde ise filmlerdeki yanlış tanımlamalar olarak ifade edilmektedir. Filmde aktarmaya

çalışılan yerler farklı mekanlarda çekilebilmektedir. Bu durumda ekonomik nedenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Örnek verilecek olursa, Cesur Yürek İrlanda'da çekildi, ancak filmde bahsedilen yerler İskoçya'yı tasvir etmektedir (Beeton, 2005, s. 12). Öte yandan yerinde film turizmi ticari fayda sağlar. Filmin gösterime girmesinden sonra, hedef ilgi odağı haline gelir. Seyahat şirketleri, özel turların yanı sıra sinemaya özel turlar da sunarak bu durumu en iyi şekilde değerlendirmektedir. Film setlerine düzenlenen turlara ise Elveda Rumeli- Adatepe ve Yüzüklerin Efendisi - Hobbiton örnek gösterilebilir (Güripek, 2013, s. 39-40). Diğer bir biçim ise alan dışı turizm olarak tanımlanmaktadır. Alan dışı turizmin temeli, turizm amacıyla oluşturulan film veya tema parkları ve film stüdyolarından oluşmaktadır. Ünlü filmlerin yer aldığı büyük film stüdyoları tur paketlerine eklenerek ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır. Film stüdyosu turları, filmlerin nasıl yapıldığıyla ilgilenen turistleri cezbetmektedir. Tek seferlik etkinlikler olarak tanımlanan film galaları ve film festivalleri, film turizminin bir başka biçimi olarak tanımlanmaktadır. Birçok şehir, film festivalleri düzenleyerek potansiyel film turizmi ziyaretçilerini çekmeyi amaçlamaktadır. Film festivallerine örnek verilecek olursa Cannes ve Edinburgh gösterilmektedir (Beeton, 2005, s. 17).

3.1. Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon seçimine etkileri

İyi yapılmış bir filmde ya da dizide karşılaşılan yabancı bir kültürün kendine has özellikleri ve çekicilikleri ya da izleyiciden bir parça taşıyan ve izleyicinin geçmiş anlarına dokunan kültürler, izleyicide o kadar çok şey izlemek, öğrenmek ve hatta deneyimlemek istetecektir. Kültürel çekicilikler arasında bilim, din, görsel sanatlar (müzeler, anıtlar vb.), mimari stiller, diller, spor ve eğlence faaliyetleri, yerel mutfak ve çağdaş popüler kültür, eski ve tarihi olaylar ve yerler gibi pek çok etken yer almaktadır. Endüstriyel alanlar, ticari alanlar, fabrikalar, folklor, gelenekler, bilim ve teknoloji, el sanatları, yemek, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, şarkılar, ışık gösterileri, panayırılar, yarışmalar, yarışmalar dahil pek çok biçimde gerçekleştirilebilir (Öter & Özdoğan, 2005, s. 128). Kültür turizmi adı altında dizi turizmi, eğlence sektörünün büyümesi ve uluslararası gezgin sayısının artmasıyla birlikte dünya çapında hızla gelişen ve büyüyen bir turizm türüne dönüşmüştür.

Dizi-film turizmi, destinasyonun televizyon, video, DVD, VCD ve sinema ekranlarında gösterilmesi sonucunda film stüdyolarına, otellere ve filmlerde kullanılan evlere yapılan ziyaretleri ifade etmektedir (Hudson & Ritchie, 2006, s. 256). Televizyon, insanların ilgisini çekmek için kullanılan en popüler ve etkili görsel araçlardan biri olarak ifade edilmektedir (Kim, Borges, & Chon, 2006, s. 960). Sinema ve televizyon, popüler kültürün bir parçası olarak, kısa sürede çok sayıda insanı etkileme gücüne sahip boş zaman etkinlikleri olarak nitelendirilmektedir (Kim & Richardson, 2003, s. 217). Günümüzde popüler medyanın baskın biçimi, edebiyattan uyarılma kurgusal filmlerdir. Film, bir yerle güçlü bir duygusal bağ oluşturma ve ziyaretçilerin taklit etmek veya denemek isteyebilecekleri benzersiz etkinlikleri gösterme gücüne sahiptir (Riley, Baker, & Doren, 1998, s. 921). Filmlerde destinasyonlara yönelik ürün yerleştirme, destinasyonlar için olumlu bir imaj oluşturmada, onları rakiplerinden farklılaştırmakta ve kalıcı ilgi yaratmaktadır. Film, izleyiciyi bir ürün olarak destinasyon hakkında bilinçlendirerek, potansiyel pazarı gösterilen veya bahsedilen yerleri ziyaret etmeye özendirirler (Saltık, Coşar, & Kozak, 2010, s. 41). Ev eğlencesinin en yaygın biçimi olan televizyon, kadınların ve erkeklerin toplumsal kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Filmler ve televizyon, hedef kitlenin geleneksel düşünce, duygu ve motivasyonlarını değiştirebildiği için hedef kitle üzerinde oldukça etkilidir (Mercile, 2005 & 1040). Daha önce deniz-kum-güneş üçlemesinin turizm faaliyetlerine katılmış olanlar filmi izleyebilir ve filmin çekildiği yerleri ziyaret edebilmektedirler. Filmi izledikten sonra bile turistler, en güzel plajlarda vakit geçirmek yerine sınırlı tatil zamanlarını eski hapishaneleri veya savaşın harap ettiği kırsal bölgeleri ziyaret etmek için harcayabilmektedirler. Filmler sayesinde daha önce turistik

olmayan yerler bile ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi başarabilmektedir. Yeni Zelanda'da çekilen Yüzüklerin Efendisi filmi bunun en güzel örneğidir. Yeni Zelanda hükümeti, bu durumdan daha büyük ekonomik faydalar elde etmek için agresif pazarlama çabalarını sürdürmektedir. Bu kapsamda Yüzüklerin Efendisi temalı etkinlikler düzenlenerek ortaya çıkan yoğun ilginin azalması engellenebilmektedir (Carl, Kindon & Smith, 2007: 60). Bu çerçevede Yılmaz ve Yolal (2008) tarafından ülkemizde üretilen dizi ve filmlerin destinasyon seçimine etkisi incelenmiş ve ampirik araştırmalara dayanarak yapılan odak grup çalışmasında öğrencilerin film çekilen ya da bahsedilen yerlere ilgi duydukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca filmde gösterilen konular da öğrencilerin ilgisini çekebilmektedir.

4. DİZİ FİLM TURİZMİNİN MİDYAT TURİZMİNE ETKİSİ

Televizyon dizileri ve filmleri, sadece eğlence aracı olarak kalmayıp aynı zamanda turizm sektörüne de büyük bir katkı sağlayabilirler. İzleyicilerin hayranlıkla izlediği mekanlar, kültürel öğeler ve hatta karakterler, gerçek dünyada ziyaret edilmek istenen destinasyonlar haline gelebilir. Dizi ve filmlerde kullanılan kıyafetler, ayakkabılar, arabalar ve diğer ürünler, izleyiciler tarafından sıklıkla aranan ve satın alınan ürünler haline gelebilirler. Özellikle popüler karakterlerin giydiği kıyafetler veya kullandığı eşyalar, moda trendlerini etkileyebilir ve bu ürünlerin satışlarını artırabilir.

Coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginliği ile Midyat, hem araştırmacılar hem de turistler için büyük bir ilgi odağı oluşturur. Film ve dizi sektöründe de bu özellikler, yapımcıların ve yönetmenlerin dikkatini çekmekte, Midyat'ı bir çekim mekanı olarak popüler kılmaktadır. Bu çekimler, Midyat'ın doğal güzelliklerini ve kültürel mirasını ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmaya fırsatı sunarak, ilçenin turizm potansiyeline katkıda bulunmaktadır.

Midyat'ta çekilen diziler

Aşka Sürgün: Midyat'ın tarihi dokusunu yansıtan bu dizi, şehrin sokaklarını ve eski evlerini ekranlara taşımıştır. Dizinin çekilmesiyle birlikte Midyat, dizi hayranları tarafından sıkça ziyaret edilmeye başlanmıştır. Özellikle dizide kullanılan geleneksel kıyafetler, takılar ve el sanatları, şehirdeki küçük işletmelerin satışlarını artırmıştır.

Hercai: "Hercai" dizisi, Midyat'ın göz alıcı manzaralarını ve mekanlarını göstererek şehrin doğal güzelliklerini tanıtmıştır. Dizi, özellikle Midyat'ın tarihi taş evlerini ve meydanlarını izleyicilerin dikkatine sunmuştur. Bu sayede, şehir turistler arasında daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

Bir Bulut Olsam: Midyat'ın eşsiz atmosferini yansıtan bu dizi, şehri romantizmin merkezi haline getirmiştir. Dizide kullanılan dekorasyon öğeleri, geleneksel Midyat evlerinin zarafetini vurgulamış ve bu evlere olan ilgiyi artırmıştır.

Sıla: "Sıla" dizisi, Midyat'ın kırsal alanlarını ve köylerini çarpıcı bir şekilde göstermiştir. Dizi, Midyat'ın kırsal yaşamının yanı sıra yerel yemekleri ve geleneklerini de vurgulamıştır. Bu da şehrin köylerine ilgiyi artırmıştır.

Midyat'ta Çekilen Filmler

Salkım Hanım'ın Taneleri: Bu film, Midyat'ın tarihi taş evlerini ve dar sokaklarını göstermektedir. Midyat'ın geleneksel halıları ve el dokuması ürünleri de filmde yer almaktadır. Bu ürünlerin filmle ilişkilendirilmesi, el sanatları işletmelerinin satışlarını artırmıştır.

Hükümet Kadın: Film, Midyat'ın karakteristik taş evlerini ve sokaklarını göstermektedir. Filmde yerel giyim ve takılar da kullanılmıştır. Bu ürünlerin filmle bağlantılı hale gelmesi, yerel zanaatkarların işlerini büyütmesine katkı sağlamıştır.

Ay Lav Yu: Midyat'ın doğal güzelliklerini ve köy yaşamını tanıtan bu komedi filmi, şehrin doğal cazibesini vurgulamaktadır. Filmde kullanılan yerel ürünler, yerel üreticilerin dikkatini çekmiş ve bu ürünlerin satışlarına olumlu bir etki yaratmıştır.

Yukarıda açıklandığı üzere dizi ve filmlerde özellikle Midyat'a özgü bazı meşhur takılar ve yemekler vardır. Aşağıda dizi ve filmler sayesinde popülerlik kazanan bazı ürünler açıklanmaktadır.

Gümüş Takılar ve Sıla Tokası: "Hercai" dizisi, Midyat'ın geleneksel gümüş takılarını göstermiştir. Özellikle dizinin karakterlerinin taktığı gümüş bilezikler, yüzükler ve kolyeler, dizi izleyicileri arasında büyük bir talep yaratmış ve geleneksel el sanatları üreticilerinin işlerini büyütüştür. Sıla dizisinde ise baş karakter Sıla'nın kullandığı geleneksel gümüş tokalar, diziyile özdeşleşmiştir. Bu tokalar, özellikle dizinin etkisi altında geleneksel takıları seven insanlar arasında popüler hale gelmiştir.

Midyat Yemekleri: Dizi, Midyat'ın yöresel yemeklerini de tanıtmıştır. Midyat mutfağı, özellikle kuzu tandır, kaburga dolması, bulgur pilavı gibi lezzetleri içerir. Bu yemekler, dizinin izleyicileri arasında popüler hale gelmiş ve Midyat'a yapılan turistik ziyaretlerde bu lezzetlerin tadına bakma isteğini artırmıştır.

Midyat Halıları: Özellikle "Bir Bulut Olsam" dizisi, Midyat'ın geleneksel halı dokumacılığını ve el sanatlarını sergilemiştir. Midyat halıları, dizinin izleyicileri arasında popüler hale gelmiştir ve bu ürünlerin satışlarına katkıda bulunmuştur.

Bu diziler, Midyat'ın kültürel zenginliklerini ve geleneksel öğelerini tanıtarak bu şehrin turistik çekiciliğini artırmış ve yerel ürünlerin satışlarına olumlu katkıda bulunmuştur. Dizilerin etkisiyle, Midyat'a olan ilgi artmış ve bu öğeler daha geniş bir kitleye ulaşmıştır.

Tablo 1. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Konaklayan Kişi Sayısı

	2010		2012		2015		2020		2022	
	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli
Mardin Toplam	3.078	20.040	3.256	57.124	5.144	131.070	2.910	101.689	11.836	205.247
Midyat	1.548	2.670	1.540	29.133	1.938	50.629	291	12.943	2.238	25.598

2010 ile 2022 yılları arasında, Mardin'deki yabancı ve yerli ziyaretçi sayılarında kademeli bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle 2022 yılı, yabancı ziyaretçilerin sayısında dikkate değer bir yükseliş ile öne çıkmış, bu sayı 11.836 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu artış, bölgede gerçekleştirilen film ve dizi çekimlerinin popülerliğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, yerli ziyaretçi sayısında da önemli bir artış yaşanmış, 2022 yılında 205.247 kişiye ulaşmıştır; bu durum, Mardin'in tarihi ve kültürel mirasının, medyada sıkça işlenmesi ile turistik ilginin arttığının bir göstergesi olabilir. Midyat'ta ise, yabancı ve yerli ziyaretçi sayılarında artış gözlenmiş, ancak bu artış Mardin'inkine kıyasla daha mütevazı kalmıştır. 2022 yılında yerli ziyaretçi sayısı, en yüksek seviyesine ulaşarak 25.598 olarak belirlenmiştir. Bu, Midyat'ın daha küçük bir turizm merkezi olması ve dizi/film çekimlerinin daha sınırlı olması ile ilişkilendirilebilir. Yabancı ziyaretçilerin sayısındaki en yüksek artış ise 2015 yılında, 1.938 ile kaydedilmiştir, bu oran diğer yıllara göre daha az dikkat çekicidir. Bu veriler, Mardin ve Midyat'ın turizm açısından giderek daha fazla tercih edilen destinasyonlar haline geldiğini göstermektedir. Özellikle Mardin,

film ve dizi çekimlerinin etkisiyle, yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini çekmekte; Midyat ise daha ölçülü bir artış sergilemekle birlikte, turizm potansiyelini yavaş yavaş artırmaktadır.

Tablo 2. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Doluluk Oranı (%)

	2010		2012		2015		2020		2022	
	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli
Mardin	2,51	18,46	1,19	21,39	1,97	31,47	0,40	17,78	2,00	32,16
Toplam										
Midyat	5,12	10,95	1,28	22,75	2,20	36,39	0,37	14,99	2,89	25,32

Genel olarak, konaklama tesislerindeki doluluk oranları, yabancı konuklar için düşük, yerli konuklar için ise yüksek seyretmektedir. 2022 yılı itibarıyla, yabancı konuklar için %200, yerli konuklar için ise %3216 olarak belirtilen doluluk oranları, gerçekçi olmayan değerler içermekte ve bu durum veri hatalarını işaret etmektedir. Bu nedenle, doğru bir değerlendirme yapabilmek adına düzeltilmiş verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Film ve dizi çekimlerinin, yerli turistlerin ilgisini çektiği ve doluluk oranlarında artışa yol açtığı öne sürülebilir. Özellikle Midyat'ta, yerli doluluk oranlarının yüksekliği, bölgenin medya projeleri aracılığıyla popülerleştiğine ve yerli turistlerin ilgisinin arttığına işaret etmektedir. Bu durum, Midyat'ın yerel dizi ve filmler için seçkin bir çekim yeri haline geldiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 3. Turizm Belgeli Konaklama Tesisi Sayısı

Yıl	Turizm Yatırım Belgesi			Turizm İşletmesi Belgesi		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
2010	10	1.005	2.099	11	543	1.098
2012	12	1.040	2.262	1	887	1.768
2015	15	896	1.845	19	1.023	2.036
2021	8	577	1.214	28	1.432	2.859

2010 ile 2021 yılları arasında Mardin ve Midyat'ta incelenen verilere göre, turizm yatırım ve işletme belgesi almış tesis sayısında genel olarak bir artış trendi gözlemlenmiştir. Turizm Yatırım Belgesi almış tesislerin sayısında zaman içinde bir artış kaydedilmiş, ancak 2021 yılında bu sayıda bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş, önceki dönemlerde gerçekleştirilen yatırımların tamamlanmasıyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan, Turizm İşletme Belgesi almış tesislerin sayısında ise sürekli bir yükseliş görülmekte, bu durum bölgenin artan turizm potansiyeline ve daha fazla işletmenin bu potansiyeli değerlendirmek istemesine işaret etmektedir. Film ve dizi çekimlerindeki artışın, bölgeye olan turistik ilgiyi ve dolayısıyla konaklama tesislerine olan talebi artırdığı düşünülebilir. Bu da tesis sayısındaki genel artış eğilimini destekleyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Film ve dizi sektörü açısından Midyat, son yıllarda Türk yapımı diziler ve filmler için popüler bir çekim mekânı haline gelmiştir. Bu ilgi, özellikle şehrin otantik dokusu ve estetik mimarisinin, görsel bir zenginlik arayan yapımcılar için ideal bir arka plan sunmasıyla artmıştır. Midyat'ın bu sektöre girişi, yerel ve ulusal ekonomiye önemli katkılarda bulunmuş, aynı zamanda şehrin turizm potansiyelini de önemli ölçüde artırmıştır. Özellikle "Sıla" gibi diziler ve çeşitli sinema filmleri, Midyat'ın tanıtımına katkıda bulunarak, şehri yerli ve yabancı turistler için cazip bir destinasyon haline getirmiştir. Midyat'ın film ve dizi sektörüne girişiyle birlikte, şehrin tarihi ve kültürel mirası daha geniş kitlelere ulaşmış, bu durum da turizm açısından yeni bir ivme kazandırmıştır. Bu bağlamda, Midyat ve çevresindeki bölgeler, görsel medya aracılığıyla tanıtıldıkça, şehrin turizmdeki yerinin ve öneminin daha da pekiştiği görülmektedir.

5. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırma film dizi sektörünün destinasyon aracı olarak kullanılması ve şehrin turizmine katkısının incelenmesi amacıyla yapılmış nitel bir araştırmadır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı her bir katılımcıya sorulacak soruları önceden hazırlar ve görüşmeyi bilgi akışına göre ikincil sorularla veya ikincil görüşmeyle detaylandırabilir. Hazırlanan görüşme formu üç bölümden (16 soru) oluşmaktadır; demografik sorular (4 soru), Midyat'ın turizm potansiyeline ilişkin sorular (4 soru) ve dizilerin turizme katkısına ilişkin sorular (12 soru). Araştırmanın çalışma grubunu Midyat'ta turizm alanında faaliyet gösteren kamu görevlileriyle (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Midyat Belediyesi) akademisyenler ve esnaf olan 26 kişi oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcılarla yapılan görüşmelerin ardından, görüşmelerin yazılı dökümleri betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Betimsel analizde, veriler sistematik ve açık bir şekilde betimlenmiş, ardından bulgular düzenli ve yorumlanmış bir şekilde sunulmuştur. İlk olarak veriler incelenerek temalar belirlenmiş, ardından temalara uygun kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Bu tema ve alt temalar oluşturulurken verilen cevapların içinden anahtar kelimeler belirlenmiş ve en çok hangi cevap verilmişse ona uygun temalar ve alt temalar kategorize edilmiştir. Bu da aynı cevabın birden çok tema ve alt temaya yazabilme olanağı sağlamıştır. Daha sonra veriler dikkatlice okunarak anlamlı bir yapı oluşturulmaya çalışılmış ve düzenlenen bulgular, tanımlanmış ve seçilen alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır. İçerik analizinde ise betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler daha derinlemesine işlenmiş ve bu analiz sonucunda fark edilemeyen kavramlar ve temalar keşfedilmeye çalışılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 75).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Turistlerin Midyat'ı seçmesindeki ana nedenlere ilişkin bulgular

Bu tema, turistlerin Midyat'ı tercih etmesindeki en önemli nedenlerden biridir. Midyat, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle göz kamaştıran bir şehir olarak öne çıkar. Tarihi yapılar, yöresel kıyafetler, yemekler, halk oyunları ve dinsel çeşitlilik buradaki kültürel zenginliği yansıtan unsurlardır. Midyat'ın tarihi yapıları, kendine özgü mimarisi ve dokusuyla turistlerin ilgisini çeker. Bu yapılar, geçmişten günümüze kadar gelen izleriyle Midyat'ın tarihini ve kültürel değerlerini yansıtır. Turistler, bu tarihi yapıları ziyaret ederek geçmişe bir yolculuk yapma fırsatı bulurlar. Ayrıca, Midyat'ın yöresel kıyafetleri, yemekleri ve halk oyunları da turistlere yerel kültürü tanıma ve deneyimleme şansı verir. Bu öğeler, Midyat'ın kendine özgü kimliğini yansıtan unsurlardır ve turistlerin ilgisini çeker. Midyat ayrıca dinsel çeşitliliğin bir arada bulunduğu bir şehir olarak bilinir. Günel (2006)'ın ılındaki araştırmasına göre, bir destinasyonun tercih edilmesinde etkili olan başlıca faktörler şunlardır: ilin çok kültürlü yapısı (%36.7), şehrin mimari özellikleri (%23.3), tarihi sit alanları ve yapıların yarattığı atmosfer (%20), ve yerel halkın dostane tutumu (%20).

Tablo 4. Turistlerin Midyat'ı Seçmesindeki Ana Nedenlere İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Tarihi ve Kültürel Doğal Güzellik	Zenginlik, Tarihi yapılar	K1, K2, K5, K6, K8, K10, K11, K14, K15, K16, K17, K19, K20, K21, K23, K24, K25, K26
	Kültürel zenginlik (Mezopotamya)	K3
	Yöresel kıyafetler, yemekler ve hak oyunları	K13, K14, K19, K20
	Dinsel çeşitlilik	K7, K15, K22, K25
	Doğal güzelliklerin varlığı	K16
Dizi ve Film Etkisi	Merak Uyandırması	K9, K12, K13, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26
Hoşgörü ve Misafirperverlik	Hoşgörü ve kardeşlik bilinci	K4, K14
	Misafirperverlik	K26

Tüm bu tema ve alt temalar, turistlerin Midyat'ı seçmesinde etkili olan faktörleri açıklamaktadır. Midyat'ın tarihi ve kültürel zenginliği, doğal güzellikleri, dizi ve film etkisi, hoşgörü ve misafirperverlik anlayışı turistlerin ilgisini çekmekte ve Midyat'ı tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu faktörler bir araya geldiğinde, Midyat turizmi için önemli bir potansiyel sunmakta ve şehrin turizm açısından gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

**Şekil 2.** Sıla Dizisi Dara Antik Harabeleri Görüntüsü

6.2. Dizi ve filmlerin pazarlama aracı olarak kullanılmasına ilişkin değerlendirmeler

Bu bölümde dizi ve filmlerin pazarlama aracı olarak kullanımının turizm sektörüne etkileri kapsamlı bir şekilde analiz edilmektedir. O'Connor vd, (2008)'e göre, filmler ve televizyon dizileri turizm hareketlerini etkileyen önemli bir imaj bağı oluşturmaktadır. Destinasyonların pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynayan imaj oluşturma süreci, popüler kültürle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Filmler ve diziler, bu popüler kültürün ayrılmaz parçaları olarak, potansiyel turistlere destinasyonların çekici özellikleri hakkında farkındalık yaratmaktadır. Potansiyel turistler, destinasyona fiziksel olarak gitmeden önce bu medya aracılığıyla destinasyon hakkında bilgi ve imaj edinebilmektedirler. Bu durum, destinasyonların filmler aracılığıyla dolaylı bir

şekilde pazarlanmasını ve akılda kalan bir destinasyon imajı ile daha fazla ziyaretçi çekilmesini sağlamaktadır (Saltık, Coşar, & Kozak, 2010: 41).

Filmler ve diziler kısa sürede destinasyonlar hakkında kalıcı bilgiler sunabildiği için, bu medya araçlarının kullanımı giderek artmakta ve turistik mekanlar bu sayede daha fazla ilgi çekmekte ve turizm hareketlerini canlandırmaktadır (Yılmaz & Yolal, 2008: 179).

Tablo 5. Dizi ve Filmlerin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılmasına İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Dizi ve Filmlerin Turizm Pazarlamasına Etkisi	Dizi ve filmlerin turizmdestinasyonunun tanıtımına katkı	K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K19, K20, K22, K23, K24, K25, K26
	Dizi ve filmlerin turist çekme potansiyeli	K3, K4, K5, K9, K10, K12, K14, K16, K17, K18, K19, K21, K22, K23, K24, K25, K26
Dizi ve Filmlerin Midyat'ın İmajına Etkisi	Dizi ve filmlerde Midyat'ın kültürel ve tarihi tanıtılması	K1, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K16, K19, K20, K21, K23, K24, K25
	Dizi ve filmlerin algısını olumlu veya olumsuz etkilemesi	K1, K14, K15
Dizi ve Filmlerin Pazarlama Stratejilerindeki Rolü	Dizi ve filmlerin destinasyonlarının aracı olarak kullanılması	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K26
	Dizi ve filmlerin turistlerin seyahat tercihlerini etkilemesi	K9, K11, K13, K14, K19, K20, K21, K24

Dizi ve filmler, turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm potansiyeline olan ilgiyi artırdığını ve turistlerin Midyat'a seyahat etmeyi tercih etmelerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Dizi ve filmlerde gösterilen Midyat'ın atmosferi, kültürel değerleri, yerel yaşamı ve diğer özellikler turistlerin ilgisini çekmekte ve Midyat'ı ziyaret etme isteğini tetiklemektedir.

6.3. Dizi ve film çekimlerinin midyat turizmine etkilerine ilişkin değerlendirmeler

Bu bölümde, dizi ve film çekimlerinin Midyat'ın turizm potansiyeline olan etkileri incelenmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, bu yapımların Midyat'a turist akışında artış sağlama ve Midyat'ın turizm profilini değiştirme üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablo, bu temalar ve alt temalar doğrultusunda katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Tablo 6. Dizi ve Film Çekimlerinin Midyat Turizmine Etkilerine İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Dizi ve Filmlerin Midyat'ın Turizm Potansiyelini Artırması	Dizi ve filmlerin Midyat'a turist akışında artış sağlaması	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26
	Dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm profilini değiştirmesi	K11, K12, K14, K16, K20, K23, K24, K25, K26

Yukarıdaki yorumlar, dizi ve film çekimlerinin Midyat'ın turizm potansiyelini artırmasının yanı sıra turist akışında da belirgin bir artış sağladığını ve turizm profilini değiştirdiğini göstermektedir. Dizi ve filmlerin Midyat'ın turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesini olumlu yönde etkilediği ve turist sayısında önemli bir artışa neden olduğu ifade edilmektedir.



Şekil 3. Hercai Konağı

6.4. Dizi ve filmlerin şehrin ekonomik ve sosyal hayatına etkilerine ilişkin görüşler

Bu bölümde, dizi ve filmlerin Midyat'ın ekonomik ve sosyal hayatına olan etkileri analiz edilmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, bu yapımların Midyat'ın ekonomik hayatına, esnaf ve iş imkanlarına, ekonomik büyümeye, sosyal gelişmeye, kültürel çeşitliliğe ve iş imkanlarına olan katkıları değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablo, bu temalar ve alt temalar doğrultusunda katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Tablo 7. Dizi ve Filmlerin Şehrin Ekonomik ve Sosyal Hayatına Etkilerine İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Dizi ve Filmlerin Midyat'ın Ekonomik Hayatına Katkısı	Turizm sektörüne katkısı	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K9, K11, K12, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26
	Esnaf ve iş imkanlarına katkısı	K3, K11, K14, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25
	Ekonomik büyüme katkısı	K11, K12, K14, K16, K19, K18, K20, K21, K22, K24, K25, K23, K26
Dizi ve Filmlerin Midyat'ın Sosyal Hayatına Katkısı	Sosyal gelişmeye etkisi	K9, K12, K14, K16, K20, K23, K24, K26
	Kültürel çeşitliliği artırması	K12, K24, K26
	İş imkanlarının artması ve göçü engelleme etkisi	K11

Dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm sektörüne önemli bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Turistlerin artmasıyla birlikte otellerin doluluk oranlarının yükseldiği, esnafın ekstra gelir elde ettiği ve çarşıda hareketlilik yaşandığı belirtilmektedir. Bu da dizi ve film çekimlerinin Midyat'ın ekonomik hayatına olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, dizi ve film çekimlerinin Midyat'ta kültürel çeşitliliği artırdığını, iş imkanlarını artırarak göçü engellediğini göstermektedir. Bu etkiler, şehirdeki kültürel zenginliğin paylaşılmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

6.5. Dizi ve filmlerin turistik ürünlerin talebine etkilerine ilişkin bulgular

Bu bölümde, dizi ve filmlerin Midyat'ta turistik ürünlere olan talebi nasıl etkilediği incelenmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, belirli dizi ve filmlerin turistler üzerindeki etkisi ve talep artışı gösteren ürünler ile turistik bölgeler değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tablo, bu temalar ve alt temalar doğrultusunda katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Tablo 8. Dizi ve Filmlerin Turistik Ürünlerin Talebine Etkilerine İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Turistlerin Dizi ve Filmlerden Etkilenmesi	Sıla dizisinin etkisi	K6, K9, K12, K13, K14, K16, K20, K21
	Hercai dizisinin etkisi	K9, K11, K13, K14, K16, K21
	Ay Lav Yu ve Hükümet Kadın filminin etkisi	K13, K14
	Diğer dizi ve filmlerin etkisi	K1, K5, K15, K26
Talep Artışı Gösteren Ürünler ve Turistik Bölgeler	Yöresel kıyafetler	K6, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K19, K20, K21, K26
	Mahalli yemekler	K11, K12, K16, K17, K19, K20, K21
	Tarihi mekanlar ve konaklar	K9, K11, K12, K13, K14, K21
	Reyhani oyunu	K9, K16, K19
	Yerel ürünler (sabun, şal, telkâri, vb.)	K5, K9, K13, K24, K14, K25

Midyat'ta çekilen dizi ve filmler, yerel ürünlere olan talebi artırmıştır. Bittim sabunu, yöresel şal, telkâri gibi ürünler, turistlerin ilgisini çeken ve satın almaya yönlendiren ürünlerdir. Bu ürünler, Midyat'ın el sanatları ve el işçiliği geleneğini yansıtmakta ve turistlere benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.



Şekil 4. Sıla Tokası

6.6. Midyat'ı ziyaret eden turistlerin zihinlerindeki imaj değişimine yönelik görüşler

Bu bölümde, Midyat'ı ziyaret eden turistlerin zihinlerindeki imajın nasıl değiştiği incelenmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, turistlerin Midyat'a dair algılarında olumlu değişimler, önyargıların yersizliğinin farkına varılması ve genel memnuniyet durumu değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Midyat'ı Ziyaret Eden Turistlerin Zihinlerindeki İmaj Değişime İlişkin Bulgular

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Olumlu İmajın Güçlenmesi	Gerçek Midyat'ı ve insanlarını görmek	K1, K6, K12, K14, K16, K17, K19, K21, K22, K23, K24, K25, K26
	Turistik faaliyetlerden memnuniyet	K9, K11, K13
Önyargıların Yersizliğinin Farkına Varma	Filmlerdeki senaryoların etkisiyle önyargılar	K3, K14
	Olumsuz düşüncelerden sıyrılma	K14
Memnuniyet ve İçtenlik	Hoşgörü ortamı, sıcaklığı ve misafirperverlik	K6, K11, K13, K14, K25
İmajın Karışık veya İkilemli Olması	Turistlerin önyargılarının değişimi	K15
	Turistik olanakların artmasıyla	K18

Dizi/filmlerden etkilenerek Midyat'ı ziyaret eden turistlerin zihinlerindeki imajın Midyat'ı deneyimledikten sonra değiştiği ve genellikle olumlu bir yönde güçlendiği söylenebilir. Gerçek Midyat'ı görmek, önyargıların yersiz olduğunu fark etmek, hoşgörü ortamı ve sıcaklığı deneyimlemek, turistlerin memnuniyetini arttırmakta ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Ancak

turistler arasında imajın karışık veya ikilemli olduğunu ifade eden yanıtlar da bulunmaktadır, bu da turistlerin deneyimlerine ve beklentilerine bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini göstermektedir.

6.7. Turistlerin geldikleri ülkelere ilişkin bulgular

Bu bölümde, Midyat'ı ziyaret eden turistlerin geldikleri ülkeler incelenmiştir. Katılımcıların görüşlerine dayanarak, turistlerin ağırlıklı olarak hangi ülkelere geldikleri belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo, bu temalar ve alt temalar doğrultusunda katılımcıların görüşlerini özetlemektedir.

Tablo 10. Turistlerin Geldikleri Ülkelere İlişkin Bulgular

Ülkeler	Katılımcılar
Almanya	K2, K8, K11, K13, K14, K20, K21, K23, K25
Japonya	K5, K6, K8, K11, K13, K14, K25, K26
Çin	K8, K11, K19, K20, K26
İran	K11, K15, K20, K26
Azerbaycan	K9, K13
Kore	K3
Belçika	K3
İngiltere	K15
Irak	K25, K26
Rusya	K23, K26
Polonya	K23
Fransa	K19, K25, K26
Amerika	K24

Bu yanıtlar göz önüne alındığında, Midyat'ı ziyaret eden turistlerin çoğunlukla yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Ancak yabancı turistlerin de Midyat'a ilgi gösterdiği ve farklı ülkelere ziyaretçilerin olduğu gözlenmektedir. Özellikle Almanya, Japonya, Çin, İran ve Fransa gibi ülkelere gelen turistlerin öne çıktığı belirtilmektedir.

Bu durum, Midyat'ın hem yerli turistler hem de yabancı turistler arasında ilgi gören bir turistik destinasyon olduğunu göstermektedir. Hem yerli turistlerin kendi ülkelerinden hem de yabancı turistlerin farklı ülkelere Midyat'ı ziyaret etmeleri, şehrin kültürel ve tarihi zenginliklerinin uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı, son yıllarda giderek artan bir öneme sahip olan bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler filmler ve dizilerin çekimleri, birçok şehir için etkili bir destinasyon aracı haline gelmiştir. Bu yapımların çekildiği şehirler, turistlerin ilgisini çekerek bölgenin tanıtımına ve turistik potansiyelinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Film ve dizi çekimlerinin yapıldığı şehirler, bu yapımlardaki mekanların gerçek hayatta ziyaret edilebilmesi fırsatı sunarak turistlerin merakını ve ilgisini canlandırmaktadır. Aynı zamanda, bu tür yapımların mekanları, kültürel ve tarihi zenginlikleriyle tanınan şehirlerin turizm gelirlerini artırmakta ve yerel ekonomiye olumlu katkılarda bulunmaktadır. Film ve dizi sektörünün şehir turizmine katkısı, destinasyon şehirlerin markalaşmasına da önemli bir rol oynamaktadır, çünkü tanınmış ve popüler bir yapımda yer alan şehir, turistlerin hafızasında ve tercihlerinde daha üst sıralarda yer alma eğilimindedir. Bu nedenle, film ve dizi sektörü ile şehir turizmi arasındaki

sinerji, destinasyonların daha geniş kitlelere ulaşması ve turizm gelirlerinin artırılması açısından önemli bir potansiyele sahiptir.

Bu çalışma hazırlanırken bazı kısıtlamalarla karşı karşıya kalınmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmıştır.

Örnekleme sınırlılığı: Turizm alanında faaliyet gösteren kamu görevlileriyle (İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Midyat Belediyesi) akademisyenler ve esnaflarla yapılan mülakatlar, belirli bir sayıda ve belli bir bölgedeki esnaf ve memurlarla sınırlı olacaktır. Bu nedenle, Midyat'taki tüm esnafın ve görevli memurların perspektiflerini tam olarak temsil etme güçlüğü olabilir. Genelleme yaparken dikkatli olunması gerekmektedir.

Yetersiz kaynaklar: Tez çalışması sırasında, mülakatlar için zaman ve kaynaklar sınırlıdır. Bu durum, daha kapsamlı ve geniş bir esnaf ve memur yelpazesini kapsayan bir araştırma yapmaya olanak tanımamıştır.

Aşağıda çalışmanın sonuçları gruplandırılarak sunulmaktadır.

Dizi ve filmlerin Midyat'a turist akışını artırması: Çalışmamızda, dizi ve film çekimlerinin Midyat'a olan turist ilgisini belirgin bir şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Şahbaz ve Kılıçlar'ın (2009) Mardin'deki çalışmasıyla örtüşmektedir. Onlar da dizi ve filmlerin destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ve turist akışını artırdığını belirlemişlerdir. Aynı şekilde, Çiftçi'nin (2016) Halfeti üzerinde yaptığı araştırma da dizilerin bölgeye olan ilgiyi artırdığını ortaya koymaktadır. Bu örtüşme, dizi ve filmlerin destinasyon pazarlamasında etkili bir araç olduğunu desteklemektedir.

Destinasyon seçiminde dizi ve filmlerin etkinliği ve sonuçları incelendiğinde yine Merdim'in (2019) Kapadokya örneği, Tuncer ve Bakırcı'nın (2021) Bozöyük(Yatağan) örneği, Özdemir'in (2013) çalışmalarında dizi filmlerin destinasyonların tanıtımını, seçimini nasıl etkilediği ve pazarlama aracı olarak film dizilerin öneminin ne denli önemli bir yere sahip olduğu üstünde durulmuştur. Sonuç itibarıyla film ve dizilerin çekilen yerleri tanıttığı bilinirliğini arttırdığı, yöre halkına ekonomik, sosyal, imajsal vb. olarak katkıda bulunduğu ortak sonuçlara ulaşılmıştır. Bu da Atış ve Kaya'nın (2024) çalışmasını destekler nitelikte olduğu ortaya koymuştur.

Yerel ekonomiye katkı sağlama: Çalışmamız, dizi ve film çekimlerinin Midyat'ın yerel ekonomisine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Turist akışının artmasıyla birlikte otellerin doluluk oranlarında ve esnafların gelirlerinde artış gözlemlenmiştir. Bu sonuç, Demircan'ın (2014) Midyat'ta inanç turizminin yerel kalkınmaya olan etkilerini incelediği çalışmayla uyumludur. Demircan, turizmin yerel ekonomiyi canlandırdığını ve yeni iş imkanları yarattığını belirtmiştir. Aynı şekilde, Erkuş'un çalışması da Midyat'ta turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini pozitif olarak değerlendirmektedir.

Sosyal ve kültürel gelişim: Çalışmamızda, dizi ve filmlerin Midyat'ın sosyal ve kültürel yapısına olumlu katkılar sağladığı bulunmuştur. Bu, Ülgüdür'ün (2020) dizilerde yer alan destinasyonların sosyal ve kültürel etkilerini incelediği çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Ülgüdür, dizilerin kültürel çeşitliliği artırdığını ve yerel halkın kültürel değerlerini tanıtmakta etkili olduğunu belirtmiştir. Bizim bulgularımız da turistlerin Midyat'ın kültürel zenginliklerini deneyimlemesi ve sosyal hayatın canlanması yönünde olmuştur.

Çalışmamızda bazı bulgular, önceki çalışmalarla örtüşmemektedir. Örneğin, Koçak'ın (2019) Kapadokya Bölgesi'nde yaptığı araştırma, dizi ve filmlerin destinasyon imajını pozitif yönde etkilediğini ve turist ilgisini artırdığını belirtirken, bizim çalışmamızda bazı turistlerin Midyat'a dair önyargılı veya olumsuz imajlarla geldiği ve bu önyargıların zamanla değiştiği tespit edilmiştir. Bu farkın nedenleri şu şekilde değerlendirilebilir:

Medyadaki Olumsuz İmaj: Bazı dizilerin ve filmlerin senaryolarında yer alan olumsuz temalar veya olaylar, turistlerin zihinlerinde negatif bir imaj oluşturabilir. Bu, turistlerin Midyat'a gelmeden önce önyargılı bir yaklaşım sergilemesine neden olabilir.

Yerel Medya ve Tanıtım Eksiklikleri: Midyat'ın tanıtımında yeterince aktif bir medya stratejisinin olmaması ve yerel medya organlarının şehrin olumlu yönlerini yeterince vurgulayamaması, bu önyargıların oluşmasında etkili olabilir.

Bu çalışma, dizi ve filmlerin Midyat'ın turistik cazibesini, yerel ekonomisini ve sosyal yapısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak, turistlerin zihninde oluşan önyargılı imajların giderilmesi için daha etkin tanıtım stratejilerine ihtiyaç vardır. Dizi ve filmlerin doğru ve olumlu bir şekilde kullanılmasının, Midyat'ın turistik potansiyelini daha da artıracak ve şehir imajını olumlu yönde değiştireceği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir;

- Midyat Belediyesi ve turizm paydaşları, yapımlara ve çekimlere destek vermeye devam ederek şehrin turistik çekiciliğini artırabilirler. Aynı zamanda, turistlerin gerçek Midyat'ı deneyimlemesi için turizm broşürleri ve rehberlik hizmetlerinin geliştirilmesi önemlidir.
- Turistlerin ihtiyaçlarına yönelik çeşitlendirilmiş turistik faaliyetler ve etkinlikler düzenlenerek beklentilerinin karşılanması sağlanabilir.
- Dizi ve filmlerin Midyat'ın imajını olumlu etkilemesi için yapımlarda şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerinin doğru ve gerçekçi bir şekilde yansıtılmasına özen gösterilmelidir.
- Medyanın Midyat'a yönelik olumsuz imaj yaratmasını önlemek için şehir ve turizm paydaşları olumlu hikayeleri ön plana çıkarmalı ve gerçek güzellikleri tanıtmalıdır.

Sonuç olarak, dizi ve filmlerin Midyat'ın turizm potansiyelini artırdığı, şehrin ekonomik hayatına katkı sağladığı ve sosyal gelişimini desteklediği açıktır. Ancak, turistlerin gerçek Midyat'ı deneyimlemesi ve önyargılarının giderilmesi için daha fazla çaba harcanması gerekmektedir. Şehir ve turizm paydaşları, doğru stratejiler ve tanıtım çalışmalarıyla dizi ve filmlerin etkilerini daha da güçlendirebilir ve Midyat'ı daha fazla turistlerin ilgisini çeken bir destinasyon haline getirebilirler.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. & Akın, M. H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihinde etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Alkaya, S., & Mutlu Öztürk, H. (2023). Film etkili turizm kapsamında "Zeytin Ağacı" dizisinin göstergebilimsel bir analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, F., & Koçak, E. (2022). Dizilerin turizm faaliyetlerine etkisi: Gönül Dağı dizisi örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, 47, 162-186.
- Beeton: (2005). *Aspects of tourism film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton: (2010). The advance of film tourism. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 1-6.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 1-27.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Butler, R. (2011). It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films. *University of Strathclyde*, 3(2), 95-97.
- Contu, G., & Pau: (2022). The impact of TV series on tourism performance: The case of Game of Thrones. *Empirical Economics*, 63(6), 3313-3341.

- Çelik, Ö.Ç. (2019). Film turizmi ve Sığacık'a (İzmir) etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 432-460.
- Çiftçi, B. (2016). Turizm coğrafyası açısından dizi turizmi: Karagül dizisi örneği (Halfeti). *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar-Şahin, İ. & Acar, Y. (2021). *Televizyon dizilerinin yerel ekonomik etkileri: Diriliş Ertuğrul dizisi örneği*. Ankara: İKSAD Yayıncılık.
- Demircan, Ş. (2014). İnanç turizminin yerel kalkınmadaki önemi: Midyat örneği. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikçınar-Sel, B. & Yazgan-Gül, A. (2009). Kentsel mekânların aynışması: Midyat örneği. *MEGARON*, 4(2), 79-89.
- Erkuş, G. (2021). Yerel Halkın Turizm Algısının Turizm Desteğindeki Etkisi: Midyat Örneği. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Batman: Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güçlü, C. & Yılmaz, Y. (2020). Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.
- Günel, V. (2006). Mardin İlindeki Kültürel Çekicilikler ve Turizm Amaçlı Kullanımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, Ş. & Uysal, A. (2019). Film turizmi: Popüler kültür aracı olarak film ve dizilerin Nevşehir ili turizm faaliyetlerine etkisi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (39), 189-202.
- Gürpepek, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 247-254.
- Hudson, S. & Ritchie, R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Coreli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 256-268.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2018). Mardin'de çekilen dizi ve filmlere dönük yerel halkın algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 44-59.
- Kim, H., & Richardson: L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination İmages. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, H., Borges, M. C. & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA. *Tourism Management*, 27, 957-967.
- Koçak, A. (2019). Film turizmi ve destinasyon imajı algısı: Kapadokya örneği. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçer, S. & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında TV dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 121-137.
- Mashadizade, M. (2020). Mardin'de çekilen dizilere yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde incelenmesi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Merdim, M. (2019). Film ve dizi turizminin destinasyon seçiminde önemi: Kapadokya örneği. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nizioł, A. (2009). Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5(4), 149-156.
- O'Connor, N., Flanagan, S. & Gilbert, D. (2008). The Integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10, 423-437.

- Öter, Z., & Özdoğan, O. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özbek, M., & Güllü, K. (2021). Destinasyon tercihinde film ve dizi izlemenin önemi: Kapadokya'da film turizmi örneği. *Erciyes Akademi*, 35(Özel sayı), 855-873.
- Özdemir: (2013). Televizyon dizilerinin desinasyon imajına etkisi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pazarbaşı-Kızılcıoğlu, G. (2020). Filmlerin turizme etkilerine yönelik kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(38), 4- 12.
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Saltık, I. A., Coşar, Y., & Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Sevindi, C., & Daşdemir, D. (2011). Kuruluşu, gelişmesi ve fonksiyonel özellikleri açısından Midyat Şehri. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 11(46),135-182.
- Şahbaz, P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyonimajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- TDK. (2023). *Destinasyon*. 05 21, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Toskay, T. (1989). *Turizm, turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tuncer, B., & Bakırcı, M. (2021). Film ve dizilerin kırsal turizm üzerine etkisi: Bozüyük (Yatağan/Muğla) kırsal mahallesi örneği. *Gelecek Vizyonlar Dergisi*, 5, 1-12.
- Ülgüdür: R. (2020). Destinaston pazarlamada film etkili turizm: Yerli ve yabancı diziler üzerine bir inceleme. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Tekirdağ: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & De Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Yeşilmen, H. (2016). Etno-dini kimlik açıdan mahallemler. *Journal of Artuklu Academia*, 3(2), 1-40.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, & Dilek, (2019). Mardin ilinin film turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Cudes Journal*, 2(2), 196-209.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film turizmi: destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.



Sinemada Dağıtım ve Gösterim Ağında Yapay Zekâ Uygulamaları

Artificial Intelligence Applications in the Distribution and Exhibition Network of the Cinema

Burak TÜRTEN¹

Özet

Yeni teknolojiler ve dijitalleşme birçok alandaki iş akışlarını etkilemektedir. Sinemada da son dönemlerde dijitalleşmenin etkisi altında kalan önemli alanlardan biridir. Bu çalışma dijitalleşme ile birlikte son yıllarda kümülatif bir biçimde hızlı gelişim gösteren yapay zekâ teknolojilerinin, sinema endüstrisindeki dağıtım ve gösterim süreçlerinde kullanımını incelemektedir. Araştırmanın amacı oldukça yeni olan bu yapay zekâ araçlarını film yapımı sonrasındaki süreçler bağlamında sınıflandırmaktır. Çalışmada keşfedici araştırma yaklaşımı ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin temel yaklaşımı olan sınıflandırma sürecinde yapay zekâ uygulamaları dağıtım ve gösterim olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında bu iki başlık altında 18 yapay zekâ platformu incelenerek özellikleri ve olanakları bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma, sinema endüstrisindeki teknolojik dönüşüme katkı sağlayarak sektördeki yenilikçi yaklaşımlara rehberlik etmesi ve iletişim fakültelerinin ilgili eğitim programlarına katkı sunması öngörülmesi nedeniyle önemli görülmektedir. Araştırma sonucunda dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan özellikle büyük verilerin yönetilmesi gibi sorunlara yapay zekâ araçlarının hızlı ve düşük maliyetli çözümler sunduğu tespit edilmiştir. Sinemanın dağıtım ve gösterim süreçlerinde geleneksel sinema salonlarından, yenilikçi dijital platformlara geçen birçok alanda kârlılığı artırıcı özellikleri sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca incelenen yapay zekâ uygulamalarının yalnızca sinema endüstrisiyle sınırlı kalmayarak iletişimin diğer alanları olan reklamcılık, tanıtım ve yeni medya gibi farklı sektörlerde de fayda sağlayacağı tespit edilmiştir. Bu yönü ile yapay zekâ araçları iletişim alanındaki tüm iş akışları için köklü değişimlere yol açma potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Sinema, Dağıtım, Gösterim, Pazarlama

Abstract

The rapid advancement of new technologies and digitalization has significantly impacted workflows across various industries. The film industry is one of the sectors profoundly influenced by digitalization in recent years. This study examines the use of artificial intelligence (AI) technologies, which have shown cumulative and rapid growth alongside digitalization, in the distribution and exhibition processes of the film industry. The primary aim of this research is to classify these relatively novel AI tools within the context of post-production processes in filmmaking. The study adopts an exploratory research approach, employing document analysis as one of the qualitative research methods. Within

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Karabük

ORCID:

B.T.: 0000-0002-1962-7781

Corresponding Author:

Burak TÜRTEN

Email:

burakturten@gmail.com

Citation: Türten, B. (2024). Sinemada dağıtım ve gösterim ağında yapay zekâ uygulamaları. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 376-402.

Submitted: 05.02.2024

Accepted: 16.09.2024

the classification framework central to this method, AI applications have been categorized under two main headings: distribution and exhibition. Eighteen AI platforms have been analyzed under these two categories, evaluating their characteristics and capabilities. The research is considered significant due to its potential to contribute to the technological transformation in the film industry, guide innovative approaches within the sector, and offer valuable insights for communication faculties' related educational programs. The study's findings reveal that AI tools provide fast and cost-effective solutions to challenges, particularly in managing large datasets, which have emerged with digitalization. Moreover, AI applications have been identified to possess features that enhance profitability in various areas, ranging from traditional cinemas to innovative digital platforms in the distribution and exhibition processes. Additionally, the AI tools examined are expected to benefit not only the film industry but also other communication sectors, such as advertising, promotion, and new media. In this regard, AI tools hold the potential to drive fundamental changes across all workflows in the field of communication.

Keywords: Artificial intelligence, Cinema, Distribution, Exhibition, Marketing

1. GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), insan zekâsının simülasyonu, genişletilmesi ve geliştirilmesi için tasarlanmış bir dizi teknolojiyi ve yöntemleri içeren, giderek daha fazla önem kazanan bir alandır. YZ, karmaşık veri setlerini analiz etme, öğrenme, karar verme ve problem çözme gibi insan zekâsına özgü görevleri yerine getirebilen sistemler olarak tanımlanabilir (Rowland vd., 2022). Son yıllarda özellikle büyük veri, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi alanlardaki hızlı ilerlemeler, YZ'yi birçok sektörde temel teknolojilerden biri haline getirmiştir. 21. yüzyılın başlarından itibaren bu teknolojiler, tıp (Mintz ve Brodie, 2019), eğitim (Huang vd., 2021), sanat (Artut, 2019), pazarlama (Gür, 2016), halkla ilişkiler (Ilıcak Aydınalp, 2020) gibi çeşitli alanlarda iş akış süreçlerinin bir parçası haline gelerek yenilikçi çözümler oluşturmuştur. Bu değişim iletişim alanının üretim süreçlerine de etki etmeye başlamıştır. Yapay zekânın, gazetecilik (Broussard vd., 2020), yeni medya (Toptaş, 2024) ve sosyal medya (Oğuz, 2019) gibi alanlarla olan etkileşimi üzerine birçok çalışma yürütülmektedir. Bu noktada sinema endüstrisi de yapay zekânın etki alanının dışında kalamamış ve sektörde devrim niteliğinde dönüşümlere neden olmaya başlamıştır (Bulchand-Gidumal, 2020). Yapay zekânın film üretiminde kullanım olanaklarının artması ile birlikte film üretim aşamalarının yapım öncesi, yapım, yapım sonrası, dağıtım ve gösterim süreçlerinin tüm aşamalarında yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmak mümkün hale gelmiştir.

Yapay zekanın sinema endüstrisinde kullanılabilecek yeni özelliklere sahip olması, sektöre çeşitli katkılar sunmuştur. Film yapımının her aşamasında, prodüksiyondan post-prodüksiyona ve hatta dağıtım süreçlerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Örneğin, senaristler artık YZ destekli araçlar kullanarak hikâyeye geliştirebilmekte film yapımcıları ise YZ algoritmalarıyla görsel efektleri daha etkili bir şekilde üretebilmektedir (Mixson, 2021). Ayrıca YZ, izleyici davranışlarını analiz ederek pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine de olanak tanımaktadır (Huang vd., 2023). YZ teknolojileri, film yapımcılarının izleyici beklentilerini karşılamalarının ötesine geçerek izleyici katılımını ve memnuniyetini artırma konusunda daha donanımlı hale gelmelerini sağlamaktadır. Makine öğrenimi, doğal dil işleme ve bilgisayarla görme gibi teknolojilerin entegre kullanımı, rutin işleri otomatikleştirerek insan yaratıcılığına daha fazla alan açmakta ve maliyetleri optimize ederek film yapım sürecinde kritik bir faktör haline gelmektedir (Mixson, 2021). Bununla birlikte Piccirillo (2011), YZ teknolojilerinin gelişiminin tek başına bir filmin kalitesini veya başarısını garanti edemeyeceğini bu başarının büyük ölçüde film yapımcılarının ilgili teknolojik özellikleri yaratıcı potansiyeli artırmak için veya izleyiciye etkileyici bir hikâyeye sunmak için nasıl kullandığına bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital devrimle birlikte yapay zekâ teknolojileri film endüstrisinde hızla kabul görmüş ve bu durum bilimsel alanda da büyük ilgi uyandırarak bu alandaki araştırmaların artmasını teşvik etmiştir. Ancak mevcut literatüre bakıldığında "yapay zekâ ve sinema" konulu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar genellikle üç ana kategoride toplanmıştır.

İlk kategori, yapay zekâ temasını bilim kurgu filmleri üzerinden inceleyen çalışmalardır (Fisher, 2002; Schelde, 1994; Kreider, 2002). Örneğin, Telotte (1995) çalışmasında bilim kurgu filmlerindeki robotların evrimi ve dönüşümünü analiz ederek bu robotların toplum içindeki rolü ve insanların yapay zekâ ile olan ilişkisini ele almıştır.

İkinci kategori yapay zekâ ile görsel estetik ve film anlatısının dönüşümüne odaklanan çalışmaları kapsamaktadır. Wan ve Ren (2021), yapay zekâ ve makine öğrenme teknolojilerine dayalı anime filmlerde yeni görsel ifadeleri incelemiş ve bu teknolojilerin görsel estetik ve ifade üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Benzer şekilde, Aydemir (2022), yapay zekâ tarafından senaryosu yazılan "Sunspring" filmi üzerinden sahnelerin söylem düzeylerini ve anlatı yapısını analiz etmiştir. Anadolu (2021) ise yapay zekâ teknolojisinin dijital hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkilerini "Sunspring" ve "It's No Game" filmleri üzerinden incelemiştir.

Üçüncü kategori ise yapay zekâ ile sinema üretim süreçlerinde yenilikler ve etkiler üzerine odaklanan çalışmalardır. Al-Khatib (2021), yapay zekâ teknolojilerinin film yapım sürecine olan etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almış, ilgili teknolojilerin ön prodüksiyon planlamasında ve post-prodüksiyon düzenleme aşamalarında yenilikçiliği ilişkin hangi kolaylıkları sağladığını incelemiştir. Ong (2021) ise yapay zekânın görsel efekt süreçlerine entegrasyonunu ve bu süreçlerin prodüksiyon üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Coşkuner (2021) ise sinema sektöründe yapay zekânın kullanım amaçlarını ve bu teknolojiyle üretilen filmlerin özgün değerlendirmelerini yapmayı amaçlamış, yapay zekâ tabanlı teknolojinin film üretim süreçlerinin yapım öncesi, yapım ve yapım sonrasındaki aşamalarını dönüştürme potansiyelini incelemiştir.

Yapay zekâ ile film üretim süreçlerindeki yenilikler ve etkiler üzerine yapılan çalışmaların ortak özelliği, genellikle yapım öncesi ve yapım sonrası süreçlerinin dönüşümüne odaklanmalarıdır. Ancak bir filmin izleyiciyle buluşmasını sağlayan kritik bir süreç olan dağıtım ve gösterim aşamalarını inceleyen çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Öyle ki bir filmin yapım süreci, filmin tamamlanmasıyla sona ermemekte tüm süreçler, film izleyiciye ulaştığında tamamlanmaktadır (Liman, 2022). Bu nedenle yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamaların yanı sıra dağıtım ve gösterim aşamaları da sürecin en önemli aşamalarıdır. Çekilip tamamlanan ancak dağıtım yapılamadığı için izleyiciye ulaşamayan filmler göz önüne alındığında, dağıtım ve gösterim aşamalarının en az diğer aşamalar kadar kritik bir öneme sahip olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır (Çelikcan, 2014:58).

Bu noktada dağıtım ve gösterim sürecinde YZ araçlarının veriye dayalı iç görü ve analiz özellikleri, filmlerin daha geniş izleyici kitlelerine ulaşmasını, daha kişiselleştirilmiş ve optimize edilmiş izleyici deneyimleri sunulmasını sağlamak açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ araçlarının sinema sektöründe dağıtım ve gösterim aşamalarında nasıl kullanılabileceğini ve bu süreçte yapay zekâ kullanımının sağladığı avantajları incelemek önemli görülmektedir. Literatürde yapay zekânın film yapım sürecindeki ön prodüksiyon ve post-prodüksiyon aşamalarında kullanımı üzerine çeşitli çalışmalar mevcut olmasına rağmen, dağıtım ve gösterim aşamalarında kullanılan yapay zekâ araçlarına dair akademik çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve dağıtım, yapım, yapım sonrası ile film sektöründeki diğer profesyoneller için öncül bir metin olmayı amaçlamaktadır. Çalışma, yapay zekânın bu aşamalardaki etkisini derinlemesine inceleyerek sektördeki yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine ve yapay zekânın sağladığı fırsatların daha etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yapay zekâ kavramı

Sanayi devrimi ile birlikte insan bedeni veya el emeği ile yapılan birçok iş süreci, yerini makinelere bırakmıştır. Bu dönem itibarıyla insan, bedensel güç gerektiren birçok iş akış sürecinde yalnızca makineleri kontrol eden bir unsur haline gelmiştir. Sanayi devriminden yaklaşık 200 yıl sonra ise dünya iş akış süreçlerinde yeni bir dönüşümün eşiğine gelmiştir. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, insanın üretim süreçlerindeki bedensel gücünün yanı sıra zihinsel gücünün de makineler (yazılımlara) bırakılmasına neden olabilecek özellikleri getirmiştir. Bu kritik eşik, sanayi devrimindeki büyük dönüşümler ile eş değer ve çok daha büyük olma olasılığına sahiptir. Ofislerde veya plazalarda zihin gücü gerektiren ve çoğunlukla yazılımlar aracılığıyla gerçekleştirilen işlerin, yapay zekâ araçları tarafından yapılması süreci ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu süreçlerde insan unsurunun, tıpkı makineleşme sürecinde olduğu gibi iş akış süreçlerinin kontrol aşamasında yer alan bir unsura dönüşmesi muhtemeldir. Çünkü YZ, insan zekâsının gerektirdiği çeşitli görevleri yerine getirebilecek akıllı makineler ve bilgisayar programları oluşturmayı amaçlayan bir bilim ve teknoloji dalıdır (Zhang ve Lu, 2021). Haenlein ve Kaplan (2019), yapay zekâyı, genellikle bir sistemin dış verileri doğru bir şekilde yorumlama, bu verilerden öğrenme ve öğrenmeleri belirli hedeflere ve görevlere esnek bir şekilde adapte ederek kullanma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda YZ, insan yeteneklerini taklit eden ve verilen görevlerde yüksek performans elde etmek için büyük veri gibi dış kaynakları kullanan bir sistem olarak değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ son dönemlerde hızlı bir gelişim gösterse de kavram ilk kez bilimsel anlamda 1956 yılında John McCarthy ve arkadaşları tarafından kullanılmıştır (Mintz ve Brodie, 2019). Bu noktada YZ kavramı bilgisayar bilimleri ile ilişkili olarak kullanılmış olsa da tarihsel süreçte felsefe, matematik ve mühendislik gibi çeşitli disiplinlerin katkıları ile olgunlaşmıştır. Yapay zekânın kökleri, filozoflar ve bilim kurgu yazarları tarafından ortaya atılan zeki makineler kavramına dayanmaktadır. Örneğin, Fransız filozof René Descartes, zeki makinelerin var olma olasılığını açıklamak için "mekanik adam" metaforunu kullanmıştır. Benzer şekilde, 19. yüzyıl yazarı Jules Verne ve 20. yüzyıl yazarı Isaac Asimov gibi bilim kurgu yazarları eserlerinde zeki, insan olmayan varlıkları konu alarak bu olasılığı fantastik bir bağlamda ele almışlardır (Dwivedi vd., 2019).

1907 yılında, L. Frank Baum'un "Oz Büyücüsü" adlı eserinde yer alan "Tik-Tok" karakteri, "Son derece duyarlı, düşünce üreten, mükemmel konuşan mekanik adam... Düşünür, konuşur, hareket eder ve her şeyi yapar ama yaşamaz" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tür edebi eserler, birçok yapay zekâ araştırmacısına ilham kaynağı olmuştur. Özellikle 1942 yılında Isaac Asimov tarafından kaleme alınan "Runaround" adlı kısa hikâyeye, yapay zekâ, robotik ve bilgisayar bilimi alanlarında çalışan bilim insanları için önemli bir ilham kaynağı misyonuna sahiptir (Khanzode ve Sarode, 2020). Aynı dönemde İngiliz matematikçi Alan Turing, Enigma kodunu çözmek amacıyla "The Bombe" adlı bir makine icat etmiştir. Bu makine, II. Dünya Savaşı sırasında Alman ordusu tarafından kullanılan Enigma kodunu çözmek için Britanya hükümeti adına geliştirilmiş olan ilk çalışan elektromekanik bilgisayar olarak kabul edilmiştir. 1950 yılında Turing, "Hesaplama Makineleri ve Zekâ" başlıklı makalesini yayımlamış ve bu makalede zeki makinelerin yaratılması ile test edilmesine ilişkin Turing testi kavramını ortaya koymuştur. Turing testi, bir sistemin zekasını değerlendirmek için kullanılan bir yöntem olarak bir insanın, bir makine ile etkileşime girdiğinde aralarındaki farkı ayırt edememesi durumunda, makinenin zeki olarak kabul edilmesini öngörmektedir (Zerilli vd., 2021).

McCarthy ve arkadaşları tarafından yukarıda ifade edilen bilimsel anlamdaki ilk uygulama ise 1956 yılında yaklaşık sekiz hafta süren "Yapay Zekâ Üzerine Dartmouth Yaz Araştırma Projesi" (DSRPAI) olarak kabul edilmektedir. Bu program yapay zekânın gelişim sürecinde önemli bir

kilometre taşı olarak görülmektedir. Bu etkinlik insan zekasını simüle edebilecek makineler üzerinde çalışacak araştırmacıları bir araya getirerek yeni bir araştırma alanı oluşturmayı hedeflemiştir. Çalışmaya ilk bilimsel bilgisayarı (IBM 701) tasarlayan bilgisayar bilimcisi Nathaniel Rochester ve bilgi teorisinin kurucusu matematikçi Claude Shannon gibi dönemin önde gelen isimleri de katılmıştır. Bu çalıştay, yapay zekâ alanında başarılı bir adım olarak değerlendirilmektedir (Mintz ve Brodie, 2019). Türkiye'de ise bu düşünceyi ilk kez dile getiren kişi, 1958-1959 öğretim yılında Atatürk Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 1. Halk Konferansları serisinde "Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?" başlıklı konuşma yapan Cahit Arf olmuştur. Arf, bu konuşmasında, tıpkı insanlar gibi kendi kendine öğrenebilen makinelerin üretilebileceğini ancak estetik düşünme kavramının makinelerde yer almasının mümkün olmadığını vurgulamıştır (Arf, 1959).

1963 yılına gelindiğinde, Edward Feigenbaum ve Julian Feldman, yapay zekâ programlarının çalışma prensiplerini açıklayan "Bilgisayarlar ve Düşünce" adlı kitabı yayımlamıştır. Bu eser, yapay zekâ alanında teorik ve pratik bilginin derlenmesi açısından önemli bir kaynak olarak kabul edilmiştir. Ancak 1973 yılında matematikçi James Lighthill'in yapay zekâ araştırmalarının o dönemdeki durumu hakkında yaptığı olumsuz açıklaması üzerine İngiliz hükümeti bu alana ilişkin verdiği destekleri sonlandırmıştır. Aynı dönemde ABD hükümeti de benzer bir adım atmış ve bu durum yapay zekâ alanında bir duraklama dönemine yol açmıştır (Kaul vd., 2020)

21. yüzyıldaki gelişmeler ise Google tarafından 2015 yılında geliştirilen AlphaGo, yapay zekâ araştırmalarında yeni bir dönemin başlangıcı olarak değerlendirilmiştir. Derin öğrenme adı verilen yapay sinir ağlarını kullanan AlphaGo, Go adlı oyunda dünya şampiyonunu yenmeyi başarmıştır. AlphaGo'nun satrançtan daha karmaşık bir oyun olarak kabul edilen bu oyundaki başarısı, yapay zekânın potansiyelini ortaya koymuştur (Silver vd., 2016; Silver vd., 2017; Yoshida, 2019). Bu noktada yapay zekâ uygulamalarının derin öğrenme ve yapay sinir ağları temelinde çalışan bir teknolojiye sahip olması ilgili gelişmeyi önemli kılmıştır. Özellikle 2019 yılında OpenAI şirketi tarafından 1,5 milyar parametrelili GPT'nin ve yine aynı şirket tarafından geliştirilen metin komutları ile görsel üretebilme yeteneğine sahip DALL-E'nin duyurulması iletişim ile ilişkili alanlar için merak uyandırıcı gelişmeler olmuştur. Özellikle metin tabanlı araçlar ile görsel üretme yeteneği, hareketli görüntü üretebilme imkanları için öncül gelişmeler olarak değerlendirilmiş çok kısa süre içerisinde ise video üretebilen yapay zekâ araçlarının ilk versiyonları duyurulmuştur. Aşağıdaki bölümde sinema endüstrisinde dijitalleşme ile birlikte yapay zekâ araçlarına giden süreç aktarılmıştır.

2.2. Sinemada dijitalleşme ve yapay zekâ

Sinemada dijitalleşme, film yapım, gösterim ve dağıtım süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürerek zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmasına neden olmuştur. Geçmişte kullanılan ağır, hantal ekipmanlar yerini daha taşınabilir ve pratik ekipmanlara bırakmıştır. Çekim ekipmanları alanında küçülen yüksek teknoloji ürünler beraberinde iş akış süreçlerinde kolaylığı ve ergonomiyi getirmiştir. Kimyasal özelliklere sahip filmlerin yerini alan taşınabilir diskler, maliyetleri olumlu yönde etkilemiştir. Yapım sonrası aşamada da dijital teknolojiler ile hızlı üretim süreçleri kurgu ve renklendirme yazılımları ile mümkün hale gelmiştir. Ayrıca gösterim ve dağıtım aşamada da yüzlerce film makarası kopyalama ve dağıtım gereksinimleri ortadan kalkmış, tek bir merkezden yönetilebilen ve gönderilebilen sistemler kullanılır hale gelmiştir.

Yukarıda ifade edilen gelişmeler örneklendirildiğinde, film çekim süreçlerindeki gelişmeler ile dijital kameralar, ses kayıt cihazları ve otonom hava araçları (drone), kompakt yapıları ve taşınabilirlikleriyle set çalışanlarına kullanım kolaylığı sağlamıştır. Bu teknolojiler yüksek çözünürlüklü çekimler, farklı açılardan görüntüleme, çoklu çekim imkânı ve anında geri bildirim gibi önemli avantajlar sunarak çekim süreçlerini pratik ve düşük maliyetli hale getirmiştir. Diğer yandan yapım sonrası süreçte, bilgisayar yazılımları ile görüntü düzenleme, görsel efekt tasarımı

(VFX) ve animasyon süreçlerinde geniş olanaklara sahip olunmuştur. 3D hareket yakalama teknolojisi ve derinlik sensörleri ise filmlerde gerçekçi hayali karakterlerin yaratılmasına olanak tanımıştır. Bilgisayar destekli görüntüleme (CGI) teknolojileri ve üç boyutlu baskı teknolojileri ile de dekorların özelleştirilmesi ve kalitesinin artırılması imkânı elde edilmiştir. (Sheldon-Hicks, 2015).

Dijital teknolojiler bağlamında üç boyutlu kamera sistemlerinde yaşanan gelişmeler, sanal gerçeklik (VR) uygulamalarındaki gelişmelerin önünü açmıştır. Üç boyutlu görüntüleme teknolojileri ile gerçekçi, sürükleyici 360 derece çekimler yapmak mümkün hale gelmiştir. Ayrıca sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, film yapımcılarının interaktif hikâye anlatımını kullanarak izleyicilerin sanal dünyanın bir parçası haline gelmelerine ve karakterlerle daha önce görülmemiş duygusal düzeyde bir etkileşimde bulunmalarına imkân tanımaktadır (Mixson, 2021). Dijitalleşme ile gelen bu teknolojiler, prodüksiyon ve post-prodüksiyon aşamaları arasındaki iş akışlarını kolaylaştırarak görüntülerin çekimler devam ederken gerçek zamanlı olarak düzenlenmesine ve görsel efektlerin eklenmesine olanak sağlamaktadır. Bu süreç, film yapımcılarına daha fazla yaratıcılık ve esneklik sağlayarak film yapımının teknik ve sanatsal boyutlarını zenginleştirmek için yeni teknikler sunmuştur.

Dijitalleşme ile birlikte film yapım süreci yalnızca teknik kapasite açısından gelişmemiş aynı zamanda daha önce bir yönetmenin iletemediği karmaşık ve iç içe geçmiş anlatıları kullanmak mümkün hale getirmiştir. Andrew (2009), film yapımını "temsil ettiği kültürün parçalarından oluşan teknolojik bir sanat" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda film yapımcıları, dijitalleşmenin sunduğu yeni imkanlarla, izleyicilerle daha derinlikli iletişim kurabilmekte kültürel değerleri ve inançları aktarırken izleyicileri yenilikçi bir dünyaya dâhil etmektedir. Böylelikle dijitalleşme ve buna bağlı teknolojik gelişmeler, sinema endüstrisinde yalnızca teknik bir dönüşüme neden olmayarak aynı zamanda sanatın ve kültürün yeni anlatım biçimlerinin evrilmesini de sebep olmuştur. Bu dönüşüm film yapımcılarının daha yaratıcı ve yenilikçi eserler üretmesine olanak tanırken, izleyici deneyimini de derinleştirmekte ve çeşitlendirmektedir.

Sinemada dijitalleşmenin getirileri yalnızca film yapım ve anlatım olanaklarının iyileşmesi ile sınırlı kalmamış, dağıtım ve gösterim alanında da gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmeler filmlerin fiziksel sınırlardan kurtulmasını ve daha geniş izleyici kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Geleneksel iletişim sistemlerinde filmler genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla gösterilirken dijital süreçte çevrim içi iletişim ağları ile bilgisayarlar, mobil cihazlar ve diğer internet tabanlı platformlar aracılığıyla da izlenebilmektedir. Bu durum filmlerin gösterim süreçlerinin yalnızca sinema salonları veya televizyon kanalları gibi kitle iletişim araçları ile sınırlı kalmamasına etki etmiştir (Huang vd., 2023). Filmlerin hem sanatsal eser hem de ticari bir ürün olarak çift yönlü karaktere sahip olduğu düşünüldüğünde dijitalleşmenin sinemada dağıtım ve gösterim aşamalarına olumlu etkiler de bulunduğu söylenebilmektedir. Dijitalleşme tüm bu özellikleri ile filmlerin geniş kitlelere ulaşma olanağını güçlendirmiş ve dağıtım stratejilerine yönelik araştırmaların önemini artırmıştır. Dijitalleşme öncesi dönemde filmlerin dağıtım kanalları sınırlı ve basitken dijital medya döneminde film dağıtım kanalları çeşitlenmiş ve işlevleri artmıştır (Pradeep vd., 2023). Bu yönü ile filmler, yazılımlar aracılığıyla binlerce salona aynı anda dağıtılabilmekte, gösterim alanları dijital platformlar gibi yenilikçi alanlara genişlemektedir.

Yukarıda ifade edilen sinema endüstrisindeki dijitalleşme dönemi ile başlayan değişim ve dönüşüm süreci, yapay zekâ araçlarının gelişimi ile daha da derinleşmektedir. Yapay zekâ araçlarının sinema endüstrisine yönelik yeteneklerinin artması yapım öncesi, yapım, yapım sonrası ile dağıtım ve gösterim süreçlerinde yenilikçi çözümler sunarak sinema endüstrisindeki iş yapış biçimlerini dönüşüme yönlendirmektedir.

Yapım hazırlığı ve planlama süreçlerini kapsayan yapım öncesi aşamada; senaryo yazımı, bütçeleme, storyboard oluşturma, grafik tasarım, teknik ekipman ve oyuncu seçimi, çekim

planlaması, kurgu sürecine yönelik hazırlıklar bulunmaktadır (Cartwright, 1996). YZ araçları, yapım öncesi süreçlere ilişkin önemli yeteneklere sahiptir. Bu süreçte YZ araçlarının tavsiye edici, karar verici ve uygulayıcı rolleri, senaryo geliştirme ve film projelerinin finansal başarısını öngörme gibi alanlarda belirgin hale gelmektedir (Reddy, 2019). Örneğin, Epagogix firması, yapay sinir ağları kullanarak senaryoları analiz etmekte ve filmlerin gişedeki başarı potansiyellerini tahmin etmektedir. Benzer şekilde Scriptbook firması, senaryoların gişe başarısı ile olan ilişkisini değerlendirerek finansal kayıp riski taşıyan projeleri yüksek doğrulukla öngörebilen algoritmalar geliştirmiştir. Vault firması ise bu analizlere fragman değerlendirmelerini ekleyerek gişe tahminlerinde yüzde 75 oranında başarı elde etmiştir. Bu tür YZ destekli araçlar, yapım öncesi aşamada yapımcıların daha bilinçli kararlar almasına olanak tanıyarak projelerin finansal başarılarını artırmakta ve riskleri en aza indirmektedir (Reddy, 2019).

Makarand Tapaswi ve ekibinin 2016 yılında gerçekleştirdiği çalışma, YZ'nin senaryoları anlama yeteneğini geliştirerek karakterler arasındaki ilişkileri eşleştirebilme potansiyelini ortaya koymuştur. Bu çalışma, Wikipedia'dan toplanan yaklaşık 300 film özetinden oluşan bir veri tabanını kullanarak YZ modelinin karakter dinamiklerini analiz etmesini ve eşleştirmesini sağlamıştır. Ancak bu süreçte daha geniş bir veri tabanına olan ihtiyaç belirgin hale gelmiştir (Chow, 2020). Tapaswi ve ekibinin yaptığı öncü çalışmalar neticesinde 2020'li yıllar itibariyle geliştirilen YZ uygulamaları, senaryoların derinlemesine analiz edilmesini ve karakterlerin etkileşimlerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesini mümkün kılarak yapım öncesi aşamada hikâye geliştirme sürecini zenginleştirebilmektedir. Ayrıca metin analizlerine, görsel analizlerin de dâhil edilmesi, YZ'nin hikâye anlatımında daha kapsamlı bir perspektif sunmasına olanak tanımaktadır. Bu durum YZ araçları ile film yapımcılarının senaryo geliştirme sürecinde daha bilinçli kararlar almasına ve karakterler arası ilişkilerin etkili bir şekilde kurgulanmasına yardımcı olabilmektedir (Singh vd., 2022).

Film yapım sürecinin ikinci aşaması olan yapım aşaması, oyuncular, görüntü yönetmenleri, ışık ekibi, kostüm tasarımcıları, sanat yönetmenleri, yönetmen yardımcısı, set ekibi ve yapım koordinatörleri gibi birçok profesyonelin yer aldığı çekim sürecini kapsamaktadır (Honthaner, 2013). YZ araçları bu süreçte insan faktörünün henüz oldukça gerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla yapım aşamasında insan faktörünün tamamen yerini alacak bir yapay zekâ aracı henüz mevcut değildir ancak kameralar, fotoğraf makineleri ve drone gibi film ekipmanlarının kullanımını kolaylaştırmaya yönelik çeşitli yapay zekâ yazılımları geliştirilmektedir (Yu vd., 2020). Özellikle yapay zekâ tabanlı kameralar, sinematografi sürecinde önemli yenilikler sunmaktadır. Örneğin, otomatik sinematografi algoritmaları kullanılarak üç boyutlu animasyon prodüksiyonunda sanal kameraların yerleştirilmesi ve kontrolü optimize edilebilmektedir. Bu sistem, sahnelerin 3D ortamda nasıl görüneceğini ve kameraların en iyi nasıl yerleştirileceğini otomatik olarak belirleyerek film yapımcılarına zaman ve iş gücü tasarrufu sağlamaktadır. Çalışmalar, bu tür otomatik kameraların kaliteyi yüzde 35 oranında artırabileceğini göstermektedir (Yu vd., 2020).

Yapay zekâ araçları, yapım öncesi ve yapım aşaması süreçlerin yanı sıra kurgu, renklendirme ve seslendirme gibi yapım sonrası süreçlerde de önemli yeteneklere sahip hale gelmiştir. Örneğin, IBM'in "Watson" adlı yapay zekâ programı, 2015 yılında yüzden fazla korku filmi fragmanının görsel, işitsel ve yapısal analizini yaparak fragman dinamiklerinin oluşturulmasında temel rol üstlenmiştir. Watson YZ aracı, "Morgan" filmi için 90 dakikalık görüntü taraması yaparak fragmana eklenecek en uygun sahneleri belirlemiş ve bu işlemi bir gün gibi kısa bir sürede tamamlamıştır (Ghosh, 2020). Ayrıca Watson'ın görsel analizde 24 farklı duygu kategorisi belirleyip ses analizi kapsamında ses tonu ve film müziği gibi unsurlar arasındaki bağlantıları kategorize etmesi, film yapımcılarına fragman oluşturma sürecinde önemli veriler sağlamıştır (Datta ve Goswami, 2020). Bu analizler, istatistiksel yaklaşımlarla birleştirilerek fragman için bir taslak oluşturulmuştur. Ayrıca

Adobe Premiere Pro ve Blackmagic DaVinci Resolve gibi önemli kurgu programlarına YZ yeteneklerinin eklenmesi ile otomatik kesme, renklendirme ve doku/obje kaldırma gibi özellikler kullanılabilir hale gelmiştir. Yapım sonrası süreçlerdeki bu tür YZ uygulamaları, filmlerin kurgu aşamasında önemli roller üstlenebilir duruma gelmektedir.

Yapay zekâ araçlarının yapım süreçlerindeki yeteneklerinin gelişmesi, dağıtım ve gösterim süreçlerine de etki etmiştir. Gain ve Netflix gibi platformların yapay zekâ tabanlı algoritmalar kullanarak izleyici etkileşimlerini analiz etmesi, izleme alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmaları, film ve dizi içeriklerinin izleyiciye ulaştırılmasında önemli rol üstlenmiştir. Bu algoritmalar izleyicilerin hangi içerikleri beğendiğini, hangi cihazlarda ne kadar süre izleme yaptıklarını analiz ederek platformun izleyici odaklı kimlik kazanmasını sağlamaktadır (Naji, 2024). Böylece yapay zekâ hem izleyicilerin tercihlerine göre içeriklerin öne çıkarılmasına hem de film yapımcılarının izleyici eğilimlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olarak dağıtım stratejilerinin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca YZ araçları sinema salonlarındaki verileri de analiz ederek izleyici araştırmaları ile ilgili süreçleri hızlandırmaktadır. Film dağıtım ve gösterimi alanlarında yaşanan bu gelişmeler, Erus'un (2010:143) film dağıtım ve pazarlama süreçlerine ilişkin 2010 yılında ortaya koyduğu dijitalleşme süreci ile gelecek olan belirsizlik görüşlerini giderebilir hale getirmektedir. Aşağıdaki bölümde film yapım ve dağıtım aşamasında yapımcılar ve dağıtımcılar açısından oldukça önemli bir potansiyeline sahip yapay zekâ araçları değerlendirilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada yapay zekâ ve sinema endüstrisindeki uygulamaları, dağıtım ve gösterim süreçleri kapsamında incelenmektedir. Çalışmada sinema endüstrisi ile ilişkili olan yapay zekâ uygulamalarının dağıtım ve gösterim olmak üzere sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Sinema yapısı gereği teknoloji ile her daim ilişki içerisindedir ve yeni teknolojilere dair bilgi sahibi olunmasını önemli kılmaktadır. Bu nedenle çalışma sonucunda ortaya çıkan sınıflandırmanın film yapımcıları, dağıtımcıları ve gösterimcileri açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı sinema endüstrisinde dağıtım ve gösterim alanında kullanılabilecek yapay zekâ uygulamalarının sektör çalışanları tarafından nasıl kullanılabileceğini, tekniklerini ve karşılaşılabilecek yeni sorunlarda nasıl değerlendirileceğini ortaya koymaktır. Bu amaçla sinemanın dağıtım ve gösterim alanında yeni olan yapay zekâ teknolojilerinin uygulandığı alanlar incelenip özellikleri sunulmaktadır.

Çalışma ile birlikte ortaya konulan verilerin dağıtım ve gösterim alanlarına yenilikçi bakış açısı getirmesi nedeniyle film sektöründeki teknolojik gelişime katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, iletişim fakülteleri ve ilgili bölümlerde eğitimlerde değişimlere yol açacağı ön görülen yapay zekâ uygulamalarını ortaya koymasının nedeniyle yeni müfredat veya ders içeriği hazırlıklarına katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

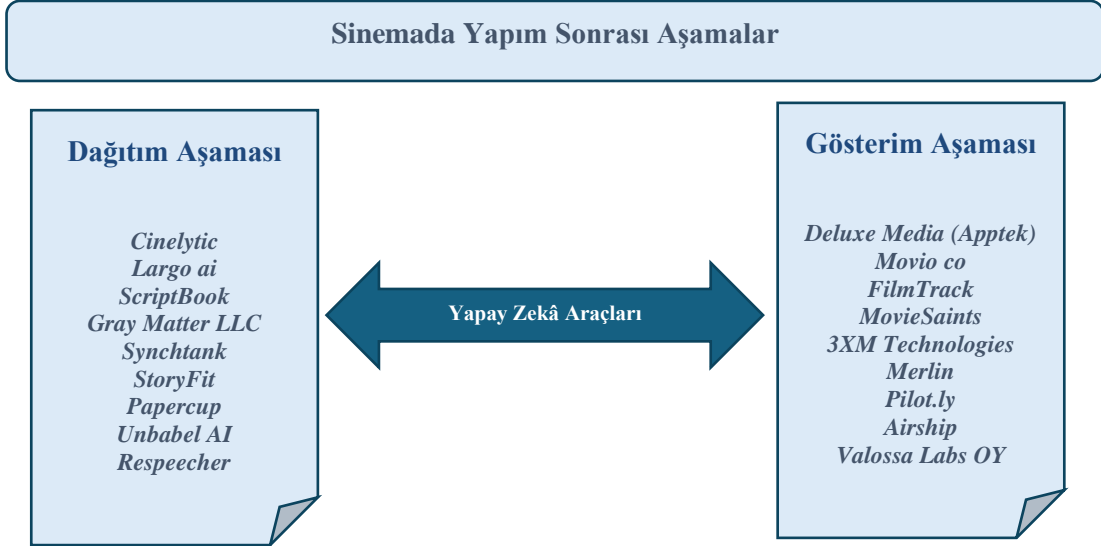
- Yapay zekâ sinemada dağıtım aşamasında hangi uygulamalara sahiptir?
- Yapay zekâ sinemada gösterim aşamasında hangi uygulamalara sahiptir?

Bu araştırma uygulamalı ve keşfedici nitelikte tasarlanmıştır. Keşfedici araştırma, genellikle hakkında sınırlı bilgiye sahip olunan bir konuya yönelik genel bilgiler edinmeyi hedeflemektedir. Bu tür araştırmalar belirli bir problemi veya olguyu daha iyi anlamak amacıyla yapılan bir araştırma türüdür (Burns ve Grove, 2010). Bu araştırma türünün birincil amacı kesin sonuçlar elde etmekten ziyade, araştırma alanının ardıl çalışmalarında kullanılabilecek hipotezlerin veya araştırma sorularının oluşturulmasına yardımcı olmak ve gelecek araştırmalar için yol gösterici, öncül bilgiler ortaya koymaktır (Stebbins, 2001). Bu çalışmada, yapay zekânın dağıtım ve gösterim boyutlarında

B. Türten

kullanımı inceleyen yeterli sayıda araştırma olmaması nedeniyle konu hakkında detaylı bilgi toplamak ve konuyu farklı açılardan ele almak için bu yönetime başvurulmuştur. Yapay zekâ ve sinema ilişkisinin yeni bir alan olması nedeniyle çalışma keşfedici araştırma türünün özelliklerine uygun olarak öncül sonuçlar sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmesi de ilgili alanda yeni ve sürekli araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, sinema alanında yapay zekâ konusuna ilişkin mevcut bilimsel bilgi birikimi incelendikten sonra sinema ile ilişkili yapay zekâ web siteleri/araçları/uygulamaları sınıflandırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel yöntem yaklaşımlarından biri olan doküman incelemesi benimsenmiştir. Doküman incelemesi, araştırmacıların belirli bir konuya ilişkin mevcut yazılı kaynakları (resmi raporlar, devlet belgeleri, mektuplar, gazeteler, internet kaynakları vb.) inceleyerek veri topladığı ve analiz ettiği bir yöntemdir. Bu yöntem, genellikle daha önce üretilmiş metinlerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesini içerir (Yin, 2011). Bu değerlendirme sonucunda sinemanın yapım sonrası aşamasında kullanılabilecek yapay zekâ uygulamalarının dağıtım ve gösterim uygulamaları olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılabileceği görülmüştür. Bu çalışmada sinemada yer alan yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalar araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Araştırmanın sınırlıkları doğrultusunda aşağıdaki bölümde yalnızca yukarıda ifade edilen sınıflandırma doğrultusunda incelenen yapay zekâ uygulamaları aktarılmaktadır. Şekil 1’de çalışmanın iş akış şeması sunulmuştur.

Yöntem	Keşfedici Araştırma
	Doküman Analizi
	Çeşitli indekslerde taranan yerli ve yabancı makaleler, kitaplar, internet kaynakları



Şekil 1. İş Akış Şeması

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Dağıtım aşamasında kullanılan yapay zekâ araçları

Pazarlamanın bir parçası olan dağıtım süreci, bir filmin yapım öncesi aşaması ile yapım sonrası aşamalarını kapsayabilmektedir. Geleneksel dağıtım modelinde gösterimci (sinema salonu), filmleri görüp her film için dağıtımçıya teklif verir ve ardından anlaşma yapılır (Ekinci, 2019). Bu sürecin

yanı sıra dağıtımçı televizyon vd. gösterim mecralarında da filmin dağıtımını ile ilgilenmektedir. Ancak film dağıtım sürecinde, dağıtımıcının rolü yalnızca sinema salonları, televizyon ve benzeri gösterim kanalları ile sınırlı kalmamaktadır. Bu süreç, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, pazar araştırmalarının yürütülmesi, kopyaların üretilmesi ve reklam bütçelerinin yönetimi gibi çeşitli aşamaları da içermektedir (Goldberg, 1991:1).

Film ve eğlence sektörü, dünya çapında faaliyet gösteren birçok büyük şirketin rekabet ettiği oldukça dinamik bir alandır. Sektörde öne çıkan önemli şirketler arasında Paramount, Sony Pictures Digital Productions Inc., The Walt Disney Company, Warner Bros. Entertainment Inc., Comcast, Netflix, Vivendi, The Idea Factory, Amazon.com, Inc., ve The Marcs Studios yer almaktadır. Büyük bütçelere sahip bu prodüksiyon şirketleri, tanınmış oyuncularla çalışan ve kapsamlı pazarlama kampanyaları ile desteklenen yüksek profilli filmler ve projeler üretme kapasitesine sahiptir. Bu şirketler, büyük ticari getiri potansiyeli olan gişe rekorları kıran (blockbuster) filmlere odaklanmaktadır. Daha küçük şirketler ise sınırlı kaynaklarla faaliyet gösterip genellikle belirli izleyici kitlelerine hitap eden bağımsız filmler veya niş projeler üretmektedir. Bu şirketler, ticari başarıdan ziyade yaratıcılığı ve hikâye anlatımını ön planda tutmakta çoğunlukla yeni yeteneklerle iş birliği yapmaktadır (Grand View Research, 2024). Temelde bir yapımcı veya yapım şirketi yapımı tamamlanan bir filmi kendi imkanları ile de dağıtım seçeneğine sahip olsa da sektörün büyüklüğü ve sinemanın ekonomi politikası gibi nedenlerle majör (ana dağıtımıcılar- Sony ve Disney vb.) dağıtımıcılar ile çalışmayı tercih edebilmektedir. Majör şirketler gösterim için en iyi yer ve zamanı ayarlayabilme becerilerine sahiptir ve gösterim aşamasında yer alan kişi ve/veya şirketler ile iyi ilişkiler içerisindedir. Bu noktada majörler profesyonel pazarlama ekipleri ile bir filmi en iyi biçimde dağıtım yeteneğine sahiptir ancak bu durum küçük yapımcılar için bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Majörler kendi yapımları olan filmleri ön plana çıkarırken bağımsız bir filme gereken önemi vermeyebilmektedir (Goldberg, 1991; 3-4). Tüm bu unsurlarla birlikte küresel film ve eğlence sektörünün 2030 yılında yıllık 169.684,1 milyon ABD doları tutarında bir gelir elde etmesi öngörülmektedir. 2024-2030 yılları arasında sektörün yüzde 7,8'lik bileşik yıllık büyüme oranıyla büyümesi beklenmektedir (Grand View Research, 2024). Oldukça büyük bir ekonomik hacme ve gelişme potansiyeline sahip olan film ve eğlence sektörünün büyümesini destekleyen temel faktörler arasında ise içerik inovasyonu, dijital yayın hizmetlerinin yaygınlaşması, küresel izleyici kitlesinin genişlemesi, başarılı film serileri (franchise) ve stratejik pazarlama çabaları yer almaktadır (Grand View Research, 2024).

Dağıtım aşamasının barındırdığı ekonomi politik nedenler ve özellikle dijitalleşme ile birlikte dağıtım sürecine dijital platformlar, internet siteleri ve benzeri yeni gösterim alanlarının eklenmesi, dağıtım aşamasındaki uygulamaların yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Tam da bu noktada dağıtım ile ilişkili olan yapay zekâ araçları, geleneksel süreçten dijitalle geçiş döneminde önemli fırsatlar barındırmaktadır. Filmin pazarlama ve dağıtım süreci için gerekli iş gücünün verimli kullanılması, doğru hedef kitleye ulaşılması, maliyetlerin düşürülmesi ve seyircinin film izlemesini teşvik eden özellikleri ile yapay zekâ araçları, dağıtım sürecinde yeni bir dönemin işaretlerini sunmaktadır. Yapay zekâ araçları pazarın büyüme nedenleri arasında sayılan inovasyon, pazarlama ve izleyici kitlesinin genişlemesi unsurlarında önemli yeteneklere sahiptir. Örneğin izleyici duygusunu ve tercihlerini ölçmek için sosyal medya verilerini analiz ederek pazarlama stratejilerine belirleyen Warner Bros., Aquaman filminin pazarlamasını optimize etmek için yapay zekâyı kullanarak filmin gişe başarısını pozitif yönde etkilemiştir (Sahota, 2024). Tüm bu gelişmeler dikkate alınarak sinema filmlerinin dağıtım süreçlerini kapsayan aşamalarda kullanılabilme potansiyeline sahip yapay zekâ araçları aşağıdaki Tablo 1'de özellikleri ile aktarılmıştır.

Tablo 1. Dağıtım Aşamasında Kullanılan Yapay Zekâ Araçları

Dağıtım Temelli Araçlar		
Araç Adı	Açıklama	Özellikler
<i>Cinelytic</i>	2017 yılında kurulan şirket film stüdyolarına, yapım şirketlerine ve dağıtımıcılara bir filmin geliştirmeden dağıtımına değin veri odaklı kararlar almalarında yardımcı olmaktadır. İlgili süreçlerde yapay zekâ ve veri analitiğinden yararlanmaktadır.	Senaryo modelleme ile finansal tahmin dahil olmak üzere farklı özellikler ve araçlar sunmaktadır. YZ aracı, sunduğu özelliklerle şirketlere öngörü sağlayarak film prodüksiyonu ve dağıtımını ile ilişkili riskleri azaltmaya yardımcı olmaktadır.
<i>Largo ai</i>	Yapay zekâ destekli içerik analizi, finansal tahminler, karakter ve oyuncu seçimi analizleri, paketleme araçları ile geleneksel iş akışlarını güçlendirmek ve yapımcıların, dağıtımıcıların, stüdyoların daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olmak için hizmet vermektedir.	Finansman arayan projeler ile dağıtımıcılar ve finansörler arasında yapay zekâ destekli eşleştirme yapmaktadır. Hedef kitlenin çekiciliği ve demografisi hakkında hızlı içgörüler elde etmek için ticari kampanyalar, yeni ürünler ve fikirler için testler uygular. Filmlerin dağıtımında doğru kitleye ulaşmada veri analizi yapmaktadır.
<i>ScriptBook</i>	Senaryoları analiz ederek bir filmin gişe performansını, izleyici kitlesini ve ticari başarısını tahmin etmektedir. Özellikle dağıtım stratejileri için kullanılabilir içgörüler sunmaktadır.	Senaryo analizi, ticari başarı tahmini, hedef kitle belirleme ve dağıtım sürecine ilişkin kararlarda hizmetler sunar. Örneğin, bir filmin Avrupa pazarında veya Asya pazarında mı daha başarılı olacağı gibi öngörülerde bulunmaktadır.
<i>Gray Matter LLC</i>	Yapımcı veya satış temsilcisinin, bölgesel dağıtımıcıların gerçekleştirdiği pazarlama, dağıtım ve gişe faaliyetlerini denetlemesini sağlamaktadır. Sinema dağıtımında içerik önerileri ve izleyici analizi için yapay zekâ kullanan bir araçtır. Filmlerin doğru kitleye ulaşması için veri analizi sunmaktadır.	Yayın tarihi planlaması, pazarlama bütçe analizi ve onayı, gişe toplama ve raporlama gibi dağıtım aşamasının tüm süreçlerinde hizmet sağlamaktadır. Yayınlar ile ilgili iç görülü planlama ve sonuç analizi için geçmiş veri karşılaştırması kullanarak izleyicilere göre uyarlanmış gişe planlamaları sunmaktadır.
<i>Synchtank</i>	Synchtank, ağırlıklı olarak müzik içeriğinin dağıtımını ve lisanslanması için kullanılan yapay zekâ tabanlı bir platformdur. Yapım şirketlerine filmlerindeki müzik içeriği için lisanslama ve dağıtım stratejileri sunmaktadır.	Müzik ve içerik yönetimi, veri analizi ile içgörü, telif hakkı yönetimi/lisanslama, dağıtım envanteri yönetimi gibi özelliklere sahiptir. Filmdeki müzik gibi içerikleri yöneterek dağıtımıcıların eserlerinin hangi platformlarda bulunduğunu, nasıl performans gösterdiğini ve hangi içeriklerin tanıtıma ihtiyacı olduğunu görmelerine sağlar.
<i>StoryFit</i>	StoryFit dil temelli bir senaryo analiz aracıdır. Dağıtım sürecinin yapım öncesi aşamaları da içine aldığı düşünüldüğünde, içerik ve izleyici eşleşmesini sağlamak için bu süreçte yapay zekâyı kullanmaktadır.	Filmin hangi pazarlarda ve hangi demografik gruplarda daha iyi performans gösterebileceğini belirleyerek dağıtım kararlarını yönlendirmektedir. Büyük dil modelleri ile doğal dil işleme (NLP) ve yapay zekâyı kullanarak hikâye anlatımına ilişkin analizler gerçekleştirmektedir.

Papercup	Yapım şirketlerine dağıtım hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli sesli çeviri ve dublaj hizmetleri sunan bir platformdur. Filmlerin ve dizilerin küresel pazarlara daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar.	Yapay zekâ kullanarak filmler ve diziler için otomatik dublaj hizmetleri sunar. Bu hizmet, orijinal sesleri farklı dillere çevirmekle kalmaz, aynı zamanda orijinal ses tonuna ve konuşma tarzına uygun bir şekilde farklı dillerde yeniden seslendirir.
Unbabel AI	Çeviri ve dil hizmetlerine odaklanmış bir yapay zekâ aracıdır. Dağıtım süreçlerinin bir parçası olan dil sorununa yönelik hizmetler sunmaktadır. Genel anlamda film ve dizi çevirileri, altyazı çevirileri, pazarlama ve tanıtım materyalleri ile ilgili özelliklere sahiptir.	Sinema ile ilgili faaliyet alanı, dil bariyerlerini aşmak ve filmlerin daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamak için çeviri hizmetleri sunmaktadır. Çeviri özellikle uluslararası dağıtım için önemli bir unsurdur. YZ aracının, küresel izleyici kitlesine ulaşmak isteyen yapım şirketleri için hızlı çeviri hizmetleri bulunmaktadır.
Respeecher	Respeecher, yapay zekâ aracılığıyla seslendirme seçenekleri sunarak filmleri daha kapsayıcı ve erişilebilir hale getirmektedir. Dağıtımın bir parçası olan dublaj hizmetlerinde farklı pazarlara erişmek için hızlı çözümler sunmaktadır.	Temelde bir post prodüksiyon aracı işlevi gören Respeecher, farklı pazarlarda dağıtım yapmak için yapay zekâ destekli özelliklere sahiptir. Dublaj ve ses üretiminde hızlı ve etkili ses prodüksiyonu sağlayarak filmin izleyici kitlesini genişletmeye ve küresel dağıtım stratejilerini desteklemeye yardımcı olmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki Tablo 1’de aktarılan filmlerin dağıtım aşamasında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçlardan en yaygını Cinelytic’tir. Bu platform, eğlence sektöründe çalışan profesyonellerin değer zinciri boyunca içeriklerine yönelik hızlı ve bilinçli kararlar alabilmeleri için yapay zekâ, makine öğrenimi ve bulut tabanlı teknolojileri entegre eden bir içerik değerlendirme ve veri bilimi aracıdır. Sinema filmlerinin dağıtım aşamasında mevcut iş akışlarını köklü bir şekilde dönüştürebilecek potansiyele sahip olan Cinelytic, film dağıtım süreçlerinde sunduğu yapay zekâ tabanlı hizmetlerle, filmlerin ticari başarısını artırmayı hedeflemektedir. Platform, yurtiçi ve uluslararası pazarlarda gişe tahminleri sunarak, bir filmin hangi bölgelerde en iyi performansı göstereceğini öngörmeye yardımcı olmakta böylece dağıtım stratejilerinin iyileştirilmesini sağlamaktadır (Gururaj, 2023). Aynı zamanda pazar ve bölge analizi ile dağıtımçıların hangi pazarlara öncelik vermesi gerektiğini belirlemektedir. Finansal modelleme araçları, bütçeleme, ön satışlar ve finansman yapıları gibi unsurları entegre ederek filmin dağıtım aşamasındaki potansiyel yatırım getirisini hesaplamaktadır. Warner Bros. Entertainment, bu özellikleri göz önünde bulundurarak 2020 başında Cinelytic ile bir anlaşma yapmıştır. Warner Bros., üretim öncesinde başarılı olması muhtemel fikirleri belirlemek ve hangi filmlerin devreye alınacağına karar verirken araştırma sürecinin bir parçası olarak Cinelytic’in yapay zekâ tabanlı yazılımını kullanmıştır (Zengin, 2020). Ayrıca Cinelytic, farklı dağıtım politikalarını simüle ederek olası stratejilerin ticari sonuçlarını test etmekte ve dağıtımçıların en uygun dağıtım yolunu seçmesine yardımcı olmaktadır. YZ aracı, zaman ve kaynak optimizasyonu sağlayarak el yordamı ile yapılan süreçleri hızlandırmakta ve dağıtım planlaması ile karar alma süreçlerinde verimliliği artırmaktadır (Cinelytic, n.d).

Dağıtım aşamasında en yaygın kullanılan yapay zekâ araçlarından bir diğeri ise Largo.ai platformudur. Largo.ai, film dağıtım süreçlerinde yapay zekâ destekli hizmetler sunarak filmlerin finansal başarısını ve izleyici kitlesine ulaşma potansiyelini maksimize etmeyi hedeflemektedir. Platform, senaryo veya videonun sahne analizini yaparak içerik ve hedef kitle uyumunu

değerlendirmekte ve bu analizi 60 binden fazla filmle karşılaştırmaktadır. YZ aracı, sahne bazında yaş uygunluğunu ve potansiyel izleyici kitlesinin demografik özelliklerini tahmin ederek kullanıcılara içerikteki sorunları erken aşamada tespit etme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca araç, potansiyel oyuncuların yatırım getirileri açısından karşılaştırmalarını da yapmaktadır. Platform, optimize edilmiş projeksiyonlarla finansal başarıyı artırarak gişe ve yayın akışı için ayrıntılı finansal tahminler sunmakta farklı senaryolar için otomatik geri kazanım planları geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Largo.ai ayrıca, Cannes Film Festivali ve Berlinale gibi prestijli pazarlarla iş birliği yaparak, filmler için tanıtım ve dağıtım fırsatları da sunmaktadır (Largo AI, n.d.).

ScriptBook platformu ise film dağıtım sürecinde yapay zekâ destekli hizmetler sunarak filmlerin ticari başarısını artırmayı hedefleyen YZ araçlarından biridir. Platform, senaryo analizleri yaparak filmlerin ticari başarı potansiyelini öngörmekte ve hangi izleyici segmentlerinin filme ilgi gösterebileceğini belirlemektedir. Bu analizler, filmin hedef kitlesine hitap edip etmediğini anlamada ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesinde kritik rol oynaması açısından sektörel anlamda önemlidir. Ayrıca ScriptBook, yatırım ve risk analizi yaparak stüdyoların ve yatırımcıların finansal kararlarını destekleyecek öneriler sunmaktadır. Dağıtım kararlarında da öncül bilgiler sunan YZ aracı, hangi bölgelerde, hangi platformlarda ve hangi zamanlarda filmin dağıtılmasının uygun olacağına dair stratejik öneriler sunma kapasitesine sahiptir. Bu sayede ScriptBook, film dağıtım sürecinde karar vericilere stratejik veriler sağlayarak filmin daha doğru ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına, maksimum getiri elde etmesine katkıda bulunur. Bunların yanı sıra ScriptBook bir filmin karakterleri, hedef kitlesinin profilleri ve hatta IMDB derecesi için benzerlik puanlarını da kullanıcıya sunabilmektedir (ScriptBook, n.d.).

Film dağıtım süreçlerinde kapsamlı bir dizi hizmet sunan dağıtım temalı bir diğer yapay zeka aracı GrayMatter LLC'dir. Bu platform tarafından sunulan iRights ve iPlatform gibi modüller, özellikle dijital dağıtım süreçlerinin yönetimini kolaylaştırmaya imkân tanımaktadır. iRights film hakları yönetimi, lisanslama, faturalama, tahsilat ve finansal raporlama gibi işlemleri birbiri ile bütünleşmiş biçimde yönetebilmektedir. Bu araçla hak sahipleri ve dağıtımcular, tüm finansal ve hukuki işlemleri sistematik olarak takip edebilmektedir. iPlatform, dijital dağıtımda karmaşık içerik kütüphanelerinin takibini ve yönetimini sağlamaktadır. Özellikle büyük içerik kütüphaneleriyle çalışan şirketler için hangi içeriklerin hangi platformlarda, hangi sürelerle ve hangi koşullarda satışa sunulabileceğini hızlı ve doğru bir şekilde belirleme imkânı tanımaktadır. iTrack ise film dağıtım sürecinin tüm yaşam döngüsünü destekleyen güçlü bir araçtır. Kullanıcılarına çıkış tarihi planlamasından, pazarlama ve reklam (P&A) bütçe analizine ve gişe sonuçlarının izlenmesine değin filmin tüm yaşam döngüsü boyunca kritik veriler sunmaktadır. Bu özellikler dağıtımculara ve yapımcılara, filmin performansını geçmiş verilerle karşılaştırarak stratejik kararlar almasında yardımcı olmaktadır. iMarket ise film ve TV satış temsilcileri için özel olarak tasarlanmış bir modüldür. Bu modülü, satış tekliflerinin yönetimine, fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulmasına ve anlaşma süreçlerinin hızlandırılmasına olanak tanımaktadır. Bu sistem, film pazarlarında hızlı ve etkili teklif hazırlama, değerlendirme ve kapatma süreçlerini desteklemekte ve böylece satış operasyonlarını optimize etmektedir (Gray Matter LLC, n.d.).

Synchtank ise film dağıtım sürecindeki müzik ile ilişkili süreçlerde yenilikçi özellikler sunmaktadır. Müzik lisanslama, büyük müzik kataloglarının keşfi ve yönetimini optimize etmek için kullanılan Synchtank, film yapımcıları, müzik süpervizörleri ve içerik oluşturucuları için müzik parçalarını hızlı ve doğru bir şekilde bulmayı sağlayan bir yapay zekâ aracıdır. Synchtank'ın sunduğu "sonik benzerlik" arama özelliği, belirli bir referans parçasına benzeyen müzikleri kolayca bulma imkânı sunarak film yapımcılarının uygun müzikleri hızlı bir şekilde seçmesini sağlamaktadır. Ayrıca, doğal dil arama yetenekleri, kullanıcıların kendi ifadeleriyle müzik araması

yapmasına olanak tanımaktadır. Bu özellikler filmlerde yer alan lisanslı müziklerin dağıtım sürecindeki takibini kolaylaştırmaktadır (Synchtank, n.d.).

Film dağıtım aşamasına katkı sağlayan bir diğer yapay zekâ aracı ise StoryFit'dir. StoryFit film senaryolarını ve izleyici verilerini analiz ederek filmin hangi kitleye hitap edeceğini ve nasıl bir başarı potansiyeline sahip olduğunu öngörme konusunda kullanıcılara katkı sağlamaktadır. StoryFit, pazarlama ve dağıtım stratejilerinin belirlenmesinde kritik iç görüler sunarak filmlerin en uygun şekilde konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, dağıtım öncesinde izleyici tepkilerini analiz ederek filmin pazardaki yerini optimize etmekte ve yapımcıların kârlılığın artmasına yardımcı olma gibi avantajlar sunmaktadır. StoryFit yapay zekâ aracı ile hedef kitleye uygun yapımlar doğru izleyici kitlesine ulaştırılabilmektedir (StoryFit, n.d.).

Ses prodüksiyonu ile ilişkili bir araç olan Papercup AI ise film dağıtım sürecine doğrudan hizmet sunan bir araç olmamasına rağmen içeriklerin hızlı ve maliyet etkin bir şekilde farklı dillerde seslendirilmesini sağlamaktadır. Araç bu özelliği ile dağıtım sürecine farklı yönden etki etmektedir. Papercup AI, film ve video içeriklerinin farklı dillere hızlı ve maliyet etkin bir şekilde dublajlanmasını sağlayan gelişmiş bir yapay zekâ platformudur. Bu teknoloji, özgün diyalogları hedef dilde gerçekçi ve doğal bir sesle yeniden oluşturarak küresel izleyici kitlesine erişimi artırmaktadır. Yapay zekâ destekli dublaj süreci, makine öğrenimi algoritmaları, metin-ses sentezi ve dil işleme teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. AI destekli dublaj, hızlı geri dönüş süreleri ve yüksek kaliteli, doğal sesli çeviriler sunarak filmlerin farklı dillerde izleyiciyle buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu teknoloji ile günler süren seslendirme süreçleri saatler içerisinde tamamlanabilmektedir. Böylece filmler küresel platformlarda daha geniş kitlelere çok hızlı biçimde ulaşabilmekte ve dağıtım sürecine olumlu katkı sağlamaktadır (Papercup, n.d.).

Unbabel AI platformu, çok dilli müşteri hizmetlerine odaklanan yapay zekâ destekli bir çeviri çözümüdür. Film dağıtımında doğrudan bir hizmet sunmamakla birlikte uluslararası dağıtım süreçlerinde dil engellerini aşmak için kullanılmaktadır. Filmlerin altyazılarını ve dublaj senaryolarını farklı dillere hızlı ve doğru bir şekilde çevirme imkânı sunarak filmlerin uluslararası izleyicilere erişimini artırmaktadır. Ayrıca film afişleri, tanıtım videoları, basın bültenleri ve sosyal medya içerikleri gibi pazarlama materyallerini hedef pazarın diline uygun çeviriler yaparak maliyetleri düşürmektedir. Böylece, filmlerin global pazarlarda daha kolay ve erişilebilir bir şekilde dağıtılması sağlamaktadır. Unbabel AI, film şirketlerine özellikle pazarlama materyalleri, altyazılar, dublaj ve müşteri iletişimlerini içeren farklı süreçlerde destek olması nedeniyle film dağıtım sürecine katkı sağlayan araçlar arasında gösterilebilmektedir (Unbabel AI, n.d.).

Respeecher platformu, Unbabel AI ve Papercup AI ile kesişen özelliklere sahiptir. Respeecher, film yapım sürecinde post-prodüksiyon aşamasında kullanılan seslendirme ve dublaj işlemlerinde zaman tasarrufu, esneklik ve geçmişteki seslerin yeniden canlandırılması gibi önemli fırsatlar sunan bir yapay zekâ aracıdır. Film dağıtım sürecinde doğrudan aktif bir rol almamakla birlikte bu sürecin hızlı ve sorunsuz bir şekilde tamamlanmasına katkı sağlamaktadır. Ses klonlama teknolojisi sayesinde Respeecher, aktörlerin seslerini klonlayarak kesintisiz post-prodüksiyon süreçleri, arka plan seslerinin eklenmesi, dublaj ve yerleştirme işlemlerini hızlandırmaktadır. Geleneksel dublaj süreçlerinin zaman alıcı ve maliyetli olmasına karşın, Respeecher bu süreci önemli ölçüde hızlandırarak filmlerin dağıtım aşamasına daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle geçmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, post-prodüksiyonu tamamlanan filmler, hedef pazarlara daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Ayrıca Respeecher'ın vefat etmiş aktörlerin seslerini yeniden canlandırma yeteneği, eski filmlerin yeniden dağıtımını veya yeni projelerde kullanılmak üzere bu seslerin yeniden üretilmesini mümkün kılmaktadır (Respeecher, n.d.). Respeecher, dil bağımsız teknolojisi sayesinde herhangi bir dilde ses kaydı yapma imkânı da sunmaktadır. Bu özellik, filmlerin dünya çapında farklı pazarlara hızla uyarlanmasını ve daha geniş izleyici kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır

(Vitrina, n.d.). Bu yönleriyle Respecher, dağıtım aşamasının verimliliğini artıran ve sektöre önemli katkılarda bulunan yenilikçi bir yapay zekâ aracı olarak değerlendirilebilmektedir.

4.2. Gösterim aşamasında kullanılan yapay zekâ araçları

Sinema endüstrisinde gösterim aşaması, bir filmin tamamlanmasının ardından izleyiciyle buluşturulduğu süreci ifade etmektedir. Gösterim aşaması, dağıtım süreciyle iç içe geçen bir yapıya sahip olabilir. Gösterim sürecinde, filmin ticari başarısında kritik rol oynayan "ilk gösterim" (premiere) ve devam eden gösterim dönemleri yer almaktadır. Bu aşamada filmin sinemadaki başarısı, diğer medya platformlarındaki (TV, DVD, dijital platformlar) performansını da etkilemektedir (Eliashberg, 2005). Dolayısıyla sinema endüstrisinde gösterim aşaması, bir filmin izleyiciyle bulunduğu ve ticari değerinin belirlendiği süreci ifade eder.

Yapay zekâ araçları, aynı zamanda film pazarlama süreçlerinin bir parçası olan gösterim aşamasında da kullanılabilir duruma gelmiştir. Yapay zekâ araçları ile birlikte gösterim aşamasında izleyici tercihlerinin veri analizleri yapılabilmektedir. Bu aşamadaki uygulamalar arasında filmin bir izleyici ile kişiselleştirilmiş bir şekilde eşleştirilmesi özelliği bulunmaktadır. YZ sistemlerinin hâlihazırda psikografi ve nörolingüistik konularında eğitilmesi ile birlikte bu sistemlerin, izleyiciyi neredeyse en yakın arkadaşı kadar iyi tanınması mümkün hale gelmiştir. Bu durumda film şirketleri, izleyici ile konuşabilen ve bir filmin belirli yönlerini tespit ederek seyirciye sunan YZ araçları ile gösterim sürecini dinamik hale getirmektedir (Sahota, 2024). Örneğin yapay zekâ araçları, Netflix gibi platformlarda içerik önerilerini kişiselleştirerek izleyici memnuniyetini artırmaktadır. Şirket, kullanıcı verileri aracılığıyla algoritmalarını sürekli olarak iyileştirmekte, izleme alışkanlıklarını inceleyerek platform etkileşimlerini analiz etmektedir (Khanna, 2024). Şirket tüm bu süreçlerde makine öğrenimi, kullanıcılarından gelen veriler ve ilgili algoritmaların bir kombinasyonunu kullanarak gösterim içeriğini sıralamakta ve izleyicinin hesabında ne gösterileceğine karar vermektedir (McFadden, 2019). Netflix yapay zekâ araçlarının bu özelliklerinin etkisi ile 2024 yılında dünya genelindeki abone sayısını yıllık yüzde 16,5 artırarak 277,65 milyona yükseltmiş, gelirini ise 9,6 milyar dolara çıkarırken net karını da ikinci çeyrekte 2023 yılının aynı dönemine göre yaklaşık yüzde 44 artışla 2,1 milyar dolara artırmıştır (Anadolu Ajansı, 2023). Bu gelişmeler yapay zekâ araçlarının gösterim sürecindeki önemini ortaya koyan önemli veriler olarak görülmektedir.

Yapay zekâ araçlarının gösterim süreçlerindeki etkileri dijital platformlar ile sınırlı kalmamıştır. Sinema salonları özelinde, COVID-19 pandemi döneminin de tetiklediği gelirlerin ve bilet satış rakamlarının düşüşü, sinema salonlarını gösterim süreci için yeni film pazarlama teknikleri arayışına yöneltmiştir. Bu bağlamda yapay zekâ, kişiselleştirilmiş pazarlama ve öneri sistemlerinde önemli bir araç olarak endüstride kullanılabilir duruma gelmiştir. Kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinden operasyonel süreçlerin optimizasyonuna kadar uzanan çeşitli alanlarda YZ, sinema salonları tarafından sinema deneyimini iyileştirmek için kullanılmakta ve dijitalleşen dünyada salonların rekabet gücünü korumasına katkıda bulunmaktadır (Sahota, 2024). Sinema işletmeleri, müşteri verilerini analiz ederek bireyselleştirilmiş film önerileri sunmak amacıyla yapay zekâ araçlarından yararlanmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde Regal Sinemaları, talep, gün içi saat değişkeni ve oturma tercihleri gibi faktörlere dayalı olarak bilet fiyatlarını ayarlamak amacıyla yapay zekâ araçlarından faydalanmaktadır. Bu strateji, gelirleri en üst düzeye çıkarmaya ve salon doluluk oranlarını artırmaya yönelik yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca şirket, yüksek gişeye sahip (Blockbusters) filmlerin bilet fiyatlarını havacılık sektöründe olduğu gibi talebe göre değişkenlik gösterecek biçimde artırma politikasını da uygulamaya koymuştur (Elvy, 2024). Bu uygulamalar, sinema salonlarının yapay zekâ araçlarını kullanarak gösterim ve pazarlama süreçlerindeki rekabet gücünün artmasına katkıda bulunmaktadır.

Gösterim aşamasında kullanılabilecek diğer önemli teknoloji ise yapay zekâ destekli yüz tanıma teknolojisidir. Sinemalar izleyici analizi amacıyla bu teknolojiden yararlanmaktadır. Bu ileri

teknoloji, sinema salonlarında izleyicilerin film izlerken verdikleri tepkileri gerçek zamanlı olarak ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Elde edilen bu veriler, film stüdyolarına geri bildirim sunmakta ve gelecekteki film seçimleri ile pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine yönelik bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Sahota, 2024).

Sinema endüstrisi, gösterim aşamasında operasyonel verimliliği artırmak amacıyla da yapay zekâ araçlarından faydalanmaktadır. Özellikle gösterim sürecinin en önemli unsurlarından biri olan gösterim ekipmanlarının bakım süreçlerini optimize etmek için yapay zekâ önemli bir rol oynamaktadır. YZ araçları, sinema projektörleri ve ses sistemleri gibi profesyonel, hassas cihazların performans verilerini izleyerek bakım gereksinimlerini önceden tahmin edebilmektedir. YZ'nin bu özellikleri aracılığıyla film gösteriminde kesinti sürelerini en aza indirmek ve izleyicilere kesintisiz ve yüksek kaliteli bir izleme deneyimi sunmak mümkün olmaktadır. Buna ek olarak sinema işletmeleri, kalabalık yönetimi ve güvenlik konularında da yapay zekâyı etkin bir çözüm yöntemi olarak benimsemektedir. Özellikle popüler filmlerin gösterime girdiği yoğun dönemlerde, yapay zekâ tabanlı gözetim sistemleri yaya trafiğini ve kitle modellerini analiz ederek güvenlik önlemlerini artırmak ve personel sayısını optimize etmek için kullanılmaktadır. Bu özellikle birlikte sinema salonlarının gösterim sürecinde müşteri memnuniyetini artıracak şekilde etkin kalabalık yönetimi sağlanabilmektedir.

Ayrıca dünyanın büyük formatlı en iyi film izleme sistemlerinden biri olan IMAX, görüntü iyileştirme süreçlerinde yapay zekâ araçlarından yararlanmaktadır. Görüntülerin gösterim mekânlarına uygun biçimde ölçeklendirilmesinde yapay zekâ araçlarını kullanan IMAX, ayrıca görüntü kalitesini artırmak, kenar keskinliğini optimize etmek ve görüntüdeki grenleri azaltmak amacıyla da ilgili teknolojiye başvurmaktadır. IMAX CEO'su Richard Gelfond, IMAX sinemalarında gösterilmek üzere IMAX dışı kameralarla çekilen görüntüleri büyütme için yapay zekâ araçlarını kullandıklarını ve özellikle sinemanın pazarlama, veri işleme ve hedef kitleme belirleme gibi alanlarında YZ araçlarının yardımcı unsur olacağını ifade etmektedir (Gelfond, 2023). Tüm bu gelişmeler dikkate alınarak sinema filmlerinin gösterim süreçlerini kapsayan aşamalarda kullanılabilen yapay zekâ araçları aşağıdaki Tablo 2'de özellikleri ile aktarılmıştır.

Tablo 2. Gösterim İçin Kullanılan Yapay Zekâ Araçları

Gösterim Temelli Araçlar		
Araç Adı	Açıklama	Özellikler
<i>Deluxe Media (Apptek)</i>	Platform, sinema endüstrisi ile ilgili birçok farklı alanda faaliyet göstermektedir. Gösterim ile ilişkili olarak ise sinema salonları, yayın platformları ve televizyon için farklı en boy oranları ile formatlar gibi çıktıların oluşturulmasını otomatikleştiren yapay zekâ destekli hizmetler sunmaktadır.	Sinema salonları, televizyon, telefon ve tablet gibi farklı gösterim platformları için her formatta içeriği yapay zekâ desteği ile sorunsuz biçimde izleyiciye ulaştırmaktadır. Platform aracılığıyla format ve gösterim aracı fark etmeksizin tüm gösterim süreçleri optimize edilmektedir.
<i>Movio co</i>	Movio, sinema endüstrisi için izleyici verilerini analiz eden ve hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştiren bir yapay zekâ aracıdır. Gösterim sürecinde izleyici davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek film gösterim ve dağıtım stratejilerini optimize etmeye yardımcı olmaktadır.	İzleyici segmentasyonu, kişiselleştirilmiş iletişim ve veri odaklı pazarlama sunmaktadır. Bilet satışlarını optimize etmek ve mevcut kapasiteyi en üst düzeye çıkarmak amacıyla YZ destekli dinamik fiyatlandırma stratejileri de uygulamaktadır. Salonların gelirlerini artırmak ve doluluk oranlarını yükseltmek için kullanılmaktadır.

<i>FilmTrack</i>	Platform dağıtım/gösterim sürecinde izleyici davranışlarını ve tercihlerini analiz etmek için yapay zekayı kullanmaktadır. Sunduğu telif hakları yönetimi, gelir takibi ve pazar analizi hizmetleri ile gösterim sürecinin daha verimli ve karlı olmasına katkıda bulunmaktadır.	Film gösterim sürecinde elde edilen gelirlerin düzenli takip edilmesine olanak tanır. Filmlerin merkezi bir platformda yönetilmesini sağlar. Film şirketlerinin hangi içeriklerinin, hangi platformlarda gösterildiğini takip etmelerine yardımcı olur. Gösterim stratejilerini planlarken bilinçli kararlar alınmasını desteklemektedir.
<i>MovieSaints</i>	Platform geleneksel gösterim süreçleri için yapay zekâ destekli yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır. Geliştirmiş olduğu bölgesel bloklama teknolojisi ile bir film sinemalarda gösterimde dahi olsa salon dağıtımını yapılmayan bölgelerde çevrim içi satın alma yöntemi ile gösterim gerçekleştirebilmektedir.	Filmlerin sinema salonu gösterimlerinin olmadığı bölgelerde vizyondaki filmlere çevrim içi erişim imkânı sunarak anlık satın alma yöntemi ile film gösterimini mümkün kılmaktadır. Ayrıca araç, film festivallerinin çevrim içi platformlara geçişini kolaylaştırmak gibi bir dizi hizmet sunmaktadır.
<i>3XM Technologies</i>	Gösterim sürecinde özellikle düşük yoğunluklu seansları teşvik etmek ve ödül programlarını optimize etmek amacıyla dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirmek için veri analizini kullanmaktadır. Platform, seyirci talebini daha iyi yönetmek ve gelirleri artırmak için fiyatlandırma politikalarını zaman dilimlerine uyarlamaktadır.	İzleyici segmentasyonu, özelleştirilmiş iletişim stratejileri ve veri tabanlı pazarlama yaklaşımları sunmaktadır. Gösterim süreçleriyle ilişkili olarak, bilet satışlarını en iyi seviyeye çıkarmak ve mevcut kapasitenin tam olarak kullanılmasını sağlamak amacıyla yapay zekâ destekli dinamik fiyatlandırma yöntemleri uygulamaktadır. Salon doluluk oranlarını optimize etmek için etkin bir araçtır.
<i>Merlin</i>	Platform, hem dağıtım hem de gösterim sürecine ilişkin hizmetler sunmaktadır. Filmlerin sinema salonlarındaki performansını optimize etmek ve izleyici deneyimini geliştirmek için kullanılmaktadır. Mikro segmentasyon yoluyla coğrafi konum, hedef kitle demografisi ve ilgi alanlarına göre gösterim süreçlerini yönetir.	Gişe performansı tahmini yaparak filmin gösterim sürecinde belirli bölge, tarih ve zaman dilimlerinde ne kadar başarılı olabileceği hakkında öngörüler sağlar. İzleyici talebi, günün saati, haftanın günü ve diğer faktörlere bağlı olarak bilet fiyatlarını dinamik olarak ayarlamaktadır. Salonların doluluk oranlarını artırmasına ve gelirlerini optimize etmesine yardımcı olmaktadır.
<i>Pilot.ly</i>	Gösterim öncesi aşama ve gösterim aşamasında öncül veriler sunmak için yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır. Pilot bölümler ve fragmanlar hakkında veri toplayarak bu verilerin analizi ile projenin geliştirilmesi süreçlerinde hizmet sunmaktadır.	Film, dizi ve fragmanların gösterim öncesi ve gösterim süreçlerinde yapay zekâ destekli içerik analizi, duygu analizi ve izleyici araştırmaları özelliklerine sahiptir. Ortaya çıkan veriler film projelerinin pazarlama materyallerinin ve medya stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır.
<i>Airship</i>	Airship platformu, gösterim sürecinde yapay zekâ ve gelişmiş makine öğrenmesi modellerini kullanarak izleyici deneyimi ile ilgili mesaj oluşturma, test etme ve deneyim optimizasyonu hizmetleri sunmaktadır.	Uygulama sinema salonları için performans analitiği, gerçek zamanlı veri akışı, üretken ve tahmin edici yapay zekâ özellikleri sunarak gösterim sürecindeki karlılığı artırmaktadır.

<i>Valossa Labs OY</i>	Ağırlıklı olarak video analitiği ve içerik analizi alanlarında hizmet sunmaktadır. Yapay zekâ aracı özellikle video içeriğinin analiz edilmesi, sınıflandırılması ve keşfedilmesi üzerine odaklanmaktadır. Dünyanın en büyük dağıtım ve gösterim şirketlerinden biri olan Cinedigm (Cineverse) ile anlaşmaya sahiptir.	İzleyici tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş film önerileri sunma kapasitesine sahiptir. Ayrıca gelişmiş görsel arama teknolojisi, izleyicilere belirli sahneleri, karakterleri veya temaları arama imkânı sunmaktadır. Bu özellik, izleyici deneyimini zenginleştirirken filmlerin gösterimi sırasında belirli içeriklerin bulunmasını ve erişilmesini kolaylaştırmaktadır.
------------------------	--	--

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki Tablo 2’de aktarılan filmlerin gösterim aşamasında kullanılabilecek yapay zekâ destekli platformlardan öne çıkan Deluxe Media AI, medya ve eğlence endüstrisi için geniş hizmet seçenekleri sunan küresel bir şirket olan Deluxe Media Entertainment bünyesindedir. Deluxe Media, dijital içerik üretimi, dağıtım, yerelleştirme, restorasyon ve arşivleme gibi hizmetler ile film stüdyoları, yayıncılar, dijital platformlar ve diğer içerik sağlayıcılara destek sağlamaktadır. Deluxe Media AI ise, bu geniş hizmet yelpazesi içinde yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak içerik üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini optimize eden bir yapay zekâ aracıdır. Deluxe Media AI, çok dilli altyazı oluşturma, dublaj yapma ve kültürel uyarlamalar gibi işlemleri otomatikleştirerek filmlerin küresel pazarlara daha hızlı ve etkili bir şekilde uyarlanmasını sağlama konusunda dağıtım sürecine katkı sağlamaktadır. Bunu yanı sıra, bu yapay zekâ aracı sinema salonları, yayın platformları ve televizyon gibi farklı mecralar için uygun formatlarda ve en boy oranlarında çıktılarını otomatik olarak oluşturulması, filmlerin ve diğer dijital içeriklerin bu platformlara hızlı ve sorunsuz bir şekilde ulaştırılmasına yardımcı olmaktadır (Sanderson, 2023; Deluxe Media, n.d.)

Tablo 2’de sunulan gösterim temelli yapay zekâ platformlarından olan bir diğeri ise Movio platformudur. Movio’nun özel eğilim algoritması, izleyicilerin geçmiş davranışlarını analiz ederek belirli bir filmi izleme olasılıklarını yüksek doğrulukla tahmin etmektedir. Bu algoritma sinema salonlarına, müşterilerine kişiselleştirilmiş film önerileri sunma imkânı vererek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada yardımcıdır. Movio Media, film stüdyolarına, gişe gelirlerini maksimize etmek için gerekli araçları ve içgörülerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, demografik ve davranışsal verileri kullanarak potansiyel izleyici kitlesini profilemekte ve en uygun izleyici segmentlerini hedeflemektedir. Ayrıca Movio’nun yapay zekâ tabanlı film izleyicisi öneri motoru, belirli bir filmi izleme olasılığı en yüksek olan izleyicileri dijital platformlar, televizyon ve sosyal medya kanalları üzerinden belirleyip, doğru hedeflemeyi sağlamaya imkân tanımaktadır. Bu bağlamda ABD’nin en büyük gösterim şirketlerinden biri olan AMC Sinemaları, Movio ile iş birliği yaparak Movio’nun yapay zekâ destekli araçları ile demografik hedef kitlelere yönelik içerikleri optimize etmeyi amaçlamaktadır (Jaekel, 2017). Öte yandan ABD’de Regal Sinemaları da talep, günün saati ve oturma tercihleri gibi faktörlere dayalı olarak bilet fiyatlarını ayarlamak amacıyla yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır (Elvy, 2017). Bu strateji gelirleri en üst düzeye çıkarmaya ve salon doluluk oranlarını artırmaya yönelik bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu süreçte sinemaların sabit kapasitesi ve satılmayan koltukların oluşturduğu gelir kaybını önlemek için sosyal medya, mobil uygulamalar ve dijital platformlar aracılığıyla daha kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları geliştirilmektedir. Ayrıca, Movio’nun Movie Research bölümü, izleyici veri analizi alanında önde gelen araştırma platformlarından biridir. Bu platform, geçmiş izleyici verilerini analiz ederek içerik ve yayın zamanlamasının sinema katılımını nasıl etkilediğini anlamaya olanak tanımaktadır. Sinema salonları ve stüdyolar, bu analizlerden elde edilen verilerle gelecekteki gösterimler için izleyicileri modelleyebilmekte, pazarlama bütçelerini etkin bir şekilde

dağıtabilmekte ve hangi noktada hangi izleyici kitlesini hedefleyeceklerine dair stratejik kararlar alabilmektedir (Movio Co, n.d.).

FilmTrack platformu ise film yapım süreçlerinde gösterim aşamasına yönelik önemli katkılar sağlayan bir yazılım çözümüdür. İzleyici davranışlarını ve tercihlerini analiz etmek için yapay zekâ ve veri analitiği teknolojilerini kullanarak filmlerin hangi pazarlarda ve demografik gruplar arasında daha popüler olacağını öngörmeye yardımcı olmaktadır. Bu sayede şirketler, gösterim stratejilerini optimize ederek filmleri doğru zamanda ve doğru sinema salonlarında izleyiciye sunarak gişe başarısını artırabilmektedir. Ayrıca FilmTrack'in pazar segmentasyonu ve hedefleme yetenekleri, farklı pazarlardaki izleyici kitlesini analiz ederek her bir segmentin film tercihlerine uygun stratejiler geliştirmektedir. Gösterim zamanlamasının optimize edilmesi, filmlerin en yüksek izleyici katılımını sağlayacak dönemlerde ve lokasyonlarda gösterilmesini mümkün kılmaktadır. Ek olarak FilmTrack'in fikri mülkiyet yönetimi ve telif hakları işlevleri, filmlerin yasal düzenlemelere uygun olarak farklı pazarlarda gösterime girmesini güvence altına alırken uluslararası pazarlarda geniş bir gösterim ağı oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, film şirketlerinin, gösterim stratejilerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine, filmlerini ulusal ve uluslararası pazarlarda başarıyla konumlandırmalarına katkıda bulunmaktadır (FilmTrack, n.d.).

MovieSaints, geleneksel film gösterim süreçlerinin yetersizliklerini fark ederek bu alana yenilikçi yaklaşım geliştirmeyi hedefleyen bir diğer platformdur. Geleneksel gösterim yöntemleri, filmlerin potansiyel izleyici kitlesine ulaşmasını sınırlamakta ve özellikle ilk gösterim haftalarında yoğun ilgi gören filmlerin erişimini diğer platformlarda engellemektedir. Sinema salonlarının her coğrafyada erişilebilir olmaması gibi sorunlar bulunmaktadır. Bu boşluğu doldurmayı amaçlayan MovieSaints, yapay zekâ destekli bir platform geliştirerek filmleri, en yüksek talebin olduğu dönemde hedef kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir. Araç, coğrafi olarak sinema salonlarının yetersiz olduğu bölgeleri belirleyerek geleneksel sinema salonlarının erişemediği alanlara filmleri çevrim içi olarak iletmeye odaklanmaktadır. Geliştirmiş olduğu bölgesel bloklama teknolojisi ile bir film sinemalarda gösterimde dahi olsa salon dağıtım yapılmayan bölgelerde çevrim içi satın alma yöntemi ile gösterim gerçekleştirebilmektedir. Bu süreçte küresel pazardaki farklı ekonomik koşullara sahip bölgelere, esnek fiyatlandırma stratejileri geliştirerek izleyicilere daha geniş bir erişim olanağı sağlamaktadır. Platform özellikle yeterli gösterim alanı bulamayan orta ve küçük bütçeli filmler için yeni bir çevrim içi alan sunarak bu filmlerin tüm izleyici kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. MovieSaints, bölgesel sinema sınırlarını aşarak her filmin çeşitli sinema ortamlarında gelişmesine imkân tanıyarak yapımcıların gelirlerini artırmaktadır. Ayrıca, MovieSaints, film festivallerinin çevrim içi platformlara taşınmasını kolaylaştıran güvenli çözümler sunarak film yapımcılarının eserlerini daha geniş kitlelere ulaştırmasını sağlarken, festivallerin de dijital ortamda güvenle düzenlenmesine imkân tanımaktadır (TIW, 2023; MovieSaints, n.d.).

3XM Technologies ise ileri düzey yapay zekâ ve veri analitiği çözümleri sunan bir teknoloji platformudur. Özellikle medya, eğlence ve film endüstrisi için geliştirdiği yenilikçi yazılım ve yapay zekâ analiz araçları kullanmaktadır. Platform film yapım süreçleri ile pazarlama stratejilerinde etkinlik ve verimlilik sağlamaktır. 3XM Technologies, yapay zekâ ve büyük veri analitiği kullanarak izleyici davranışlarını ve pazar eğilimlerini analiz ederek filmlerin en uygun zaman ve lokasyonlarda gösterime girmesini sağlamaktadır. Böylece, filmlerin gişe performansı artırılırken izleyicilere en uygun içeriklerin sunulması mümkün hale gelmektedir. Bu tür veri odaklı yaklaşımlar, gösterim aşamasında filmlerin hedef kitleye daha doğru bir şekilde ulaşmasını ve sinema salonlarının doluluk oranlarının iyileştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca yapay zeka tabanlı algoritmalar ile izleyicilerin demografik ve davranışsal verileri analiz edilerek kişiselleştirilmiş pazarlama içerikleri oluşturulmaktadır. Ayrıca platform, medya yatırımının optimize edilmesi ve gösterim performansının analiz edilmesi gibi hizmetler sunmaktadır. YZ tabanlı bu özellikler,

filmlerin pazarda daha rekabetçi olmasını sağlamakta ve gişe gelirlerini iyileştirmektedir (3XM Technologies, n.d.).

20th Century Fox şirketi ise Merlin adı verilen bir yapay zeka aracı tasarlamıştır. Bu araç şirketin pazarlama ve veri ekipleri için önemli özelliklere sahiptir. Merlin yapay zeka aracı fragman gösterimlerini analiz ederek bir filmin potansiyel izleyici kitlesini tahmin etmekte ve bu kitlenin sinema salonlarına gitme olasılığını değerlendirmektedir. Merlin, fragmanlarda yer alan unsurların sıralamasını ve sıklığını analiz ederek izleyicilerin tercihlerini anlamaktadır. Ayrıca diğer film fragmanlarıyla karşılaştırmalar yaparak benzer izleyici gruplarını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu YZ aracı, stüdyoya daha ayrıntılı içgörüler sağlayarak, pazarlama stratejilerinde daha hedefli ve etkili kararlar alınmasını mümkün kılar. Merlin, her fragmandaki nesnelere ve olayları etiketleyip analiz ettikten sonra elde ettiği verileri diğer filmlerin verileriyle karşılaştırmaktadır. Bu veri analizi sonucunda, 20th Century Fox'un herhangi bir film için ideal demografik özellikleri belirlemesine ve filmin nasıl tanıtılması gerektiğine yönelik stratejik kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Merlin, James Mangold'un yönettiği 2017 yapımı "Logan" filminde başarıyla uygulanmış ve isabetli tahminlerde bulunmuştur (Birnbaum, 2018; Merlin, n.d.).

Pilotly gösterim aşamasında veri analitiği yapabilen en önemli yapay zeka araçlarından biridir. YZ aracı, içerik istihbaratı, duygu analizi, karmaşık anket yöntemleri ve gelişmiş güvenlik özellikleri ile film endüstrisine yönelik kapsamlı veri analitiği çözümleri sunmaktadır. Platform, dinamik olarak seçilen izleyici panelleri aracılığı ile belirli demografik grupların film içeriklerine verdikleri tepkileri ayrıntılı bir şekilde analiz etmektedir. Pilotly'nin sağladığı içgörüler, izleyici ilgisi ve katılımını gerçek zamanlı olarak ölçerek içerik üreticilerinin ve pazarlamacıların hedef kitleye etkili biçimde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca platformun sunduğu ReelChat özelliği, sanal odak grup çalışmaları yapma imkânı sunarak katılımcıların içeriklere verdikleri tepkilerin daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Pilotly, film fragmanlarının değerlendirilmesi özelliğine de sahiptir. YZ aracı izleyicilerin fragmanlar üzerindeki tepkilerini analiz ederek hangi unsurların izleyici ilgisini çektiğini ve hangi unsurların değiştirilmesi gerektiğini belirlemektedir. Ayrıca platform, bir filmin veya reklamın farklı izleyici kitleleri arasında nasıl bir yankı uyandırdığını, hangi sahnelerin en çok beğenildiğini ve izleyici katılımını hangi unsurların artırdığını tespit edebilme özelliğine sahiptir. Pilotly'nin duygu analizi, izleyicilerin belirli sahnelere veya karakterlere nasıl tepki verdiğini anlamayı kolaylaştırarak hikâye anlatımının ve karakter gelişiminin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu özellikler film yapımcılarına gösterim süreçlerinde yenilikçi veriler sağlamaktadır (Pilot.ly, n.d.).

Airship platformu gösterim süreçlerinde içerik istihbaratı, duygu analizi, karmaşık anket yöntemleri, performans analitiği ve gerçek zamanlı veri akışı gibi hizmetler sunmaktadır. Bu özellikler şirketlerin kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır. Filmlerin pazarlama stratejilerinde kullanılabilecek olan Airship, izleyicilerle anlık etkileşim kurma ve onları sinemalara çekme konusunda etkin bir rol oynamaktadır. Platformun sunduğu çok kanallı iletişim olanakları ile filmlerin tanıtımları mobil uygulamalar, SMS, e-posta, web ve sosyal medya kanalları üzerinden geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu özellikle, izler kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayarak gişe başarılarının artırılmasına yardımcı olmaktadır. Airship'in performans analitiği ve veri akışı özellikleri, izleyici davranışlarını ve tercihlerine dair derinlemesine içgörüler sunarak film dağıtımcılarının pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, platformun sağladığı duygu analizi, bir film fragmanına veya tanıtımına izleyicilerin nasıl tepki verdiğini analiz ederek hangi içeriklerin en çok ilgi gördüğünü belirlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca Airship, izleyicilerin belirli bir filme olan ilgisini artırmak amacıyla, kullanıcı davranışlarına dayalı olarak doğru zamanda doğru mesajları göndererek film tanıtımlarının izleyiciler üzerindeki etkisini üst düzeye çıkarmaktadır. Platformun yapay zekâ

tabanlı gerçek zamanlı veri akışı ve tahmine dayalı analiz özellikleri, film şirketlerinin izleyici katılımını artıracak stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Airship, n.d.).

Tablo 2'de aktarılan son araç Valossa Labs OY'nin sunduğu gelişmiş video yapay zekâsı çözümleri, film gösterim aşamasında önemli stratejik avantajlar sunmaktadır. YZ aracı büyük video kütüphanelerini yönetmek ve izleyici katılımını artırmak isteyen film dağıtımçıları ve streaming platformlarına içeriklerini etkin bir şekilde sunma, keşfedilme ve pazarlama hizmetleri sunmaktadır. Valossa Autopreview™ gibi araçlar, video içeriklerinin kare kare analiz edilmesini ve bağlamsal metadata etiketleri oluşturulmasını sağlayarak, seyircilerin içerikleri keşfetmesini optimize etmektedir. Bu YZ aracı gösterim sürecinde, filmlerin ve dizilerin öne çıkan sahnelerini otomatik olarak tespit ederek dinamik tanıtım videoları oluşturmaktadır. İzleyiciler için bu tür ön izlemeler, içeriği daha ilgi çekici hale getirmekte ve filme ilgi duyma olasılığını artırmaktadır. Bu özellikler aracılığı ile izleyiciler gösterime giren filmler hakkında daha hızlı bilgi sahibi olabilmekte ve izleme kararlarını daha kolay alabilmektedir. Valossa'nın video analitiği, filmlerin gösterim aşamasında hedeflenmiş reklam stratejileri geliştirilmesine de olanak tanımaktadır. Valossa AI, içerikteki duygu, anahtar kelimeler, konular ve hassas içerik unsurlarını analiz ederek gösterim sürecinde reklam yerleştirmesi için en uygun alanları tespit etmektedir. Bu durumda film gösterimlerinde izleyiciye yönelik doğru reklamların sunulması sağlanmakta ve reklam gelirleri artırılmaktadır. Özellikle, Free Ad-Supported TV (FAST) ve Ad-Supported Video on Demand (AVOD) gibi modellerde bu tür hedeflenmiş reklam stratejileri, izleyici deneyimini bozmadan gelir elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Film gösteriminde Valossa'nın sağladığı bir diğer fayda ise hassas içeriklerin yönetimi ve marka güvenliğinin sağlanmasıdır. Valossa Moderator™ gibi araçlar, içeriklerin derinlemesine analizini yaparak şiddet, cinsellik, dil kullanımı gibi hassas konuları tespit eder ve bu içeriklerin güvenli bir şekilde sunulmasını sağlar (Gruenwedel, 2023). Bu özellik, özellikle küresel pazarlarda farklı kültürel ve yasal standartlara uygun içerik yönetimi için oldukça gereklidir. YZ aracı bu özellikler aracılığıyla film gösterimleri sırasında marka güvenliğini sağlamakta ve izleyicilerin olumsuz deneyim yaşama olasılığını en aza indirmektedir (Valossa Labs OY, n.d.).

SONUÇ

Yapay zekâ (YZ) teknolojileri, dijitalleşmenin etkisiyle sinema endüstrisinin tüm aşamalarında dönüşümü tetiklemiştir. Özellikle dağıtım ve gösterim süreçlerinde YZ'nin sağladığı yenilikler, sektörde daha verimli, kişiselleştirilmiş ve maliyet etkin çözümler sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışmada, yapay zekâ destekli araçların sinema sektörünün dağıtım ve gösterim süreçlerindeki rolü incelenmiştir. Literatürde YZ'nin film yapımında kullanımı üzerine az sayıda çalışma olmasına rağmen özellikle dağıtım ve gösterim aşamalarında YZ uygulamalarının etkilerini ele alan kapsamlı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte sinema endüstrisindeki prodüksiyon süreçleri hızlanmış, dijital kameralar, CGI ve post-prodüksiyon yazılımlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. YZ, bu dijital dönüşümün önemli bir bileşeni haline gelerek filmlerin izleyiciye ulaştırılma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dağıtıma ilişkin yapay zekâ araçları filmlerin gişe performanslarını öngörmekte ve dağıtımçıların stratejik kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Bu tür araçlar, senaryoların analiz edilmesi, pazarın ve izleyici kitlesinin değerlendirilmesi gibi işlemleri otomatikleştirerek filmlerin dağıtım sürecinde risklerin azaltılmasını sağlamaktadır. Ayrıca YZ'nin kullanımıyla birlikte dijital platformlar aracılığıyla filmlerin farklı coğrafi bölgelerde eşzamanlı olarak yayınlanabilmesi, takiplerinin ve veri analizlerinin yapılması YZ araçlarının getirdiği en önemli avantajlardan biridir.

YZ'nin seslendirme ve altyazı süreçlerinde sunduğu özellikler de sektöre yenilikçi katkılar sağlamaktadır. Bu alanda kullanılan YZ tabanlı araçlar, filmlerin ve dizilerin farklı dillerde otomatik

dublajını gerçekleştirmekte ve bu süreçleri hızlandırmaktadır. Bu teknolojiler, içeriklerin global izleyici kitlesine daha hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak tanıyarak küresel pazarlarda daha geniş kitlelere hitap edilmesini sağlamaktadır. Altyazı ve seslendirme işlemlerinde kullanılan YZ araçları, orijinal sesin tonlaması ve stiline uygun bir şekilde yeniden ses üretimi yaparak izleyici deneyimini güçlendirmekte ve film dağıtımını daha esnek hale getirmektedir. Özellikle farklı küresel pazarlar için hızlı ve maliyet etkin çözümler sunan bu teknolojiler, filmlerin dünya çapında farklı kültürlere erişimini kolaylaştırmaktadır.

YZ'nin sinema sektöründeki etkilerinden biri de pazarlama süreçlerinde kendini göstermektedir. Yapay zekâ, sinema sektöründe pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesine ve hedefe yönelik hale getirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle dijital platformlar, YZ algoritmaları aracılığıyla izleyici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmakta ve izleyici etkileşimini artırmaktadır. Bu bağlamda Warner Bros.'un Aquaman filmi için YZ destekli sosyal medya analizlerinin kullanılması, filmin pazarlama stratejisinin optimize edilmesine ve gişe başarısına olumlu katkıda bulunmuştur.

Dağıtım ve gösterim aşamalarında YZ'nin sağladığı bir diğer yenilik, dinamik fiyatlandırma ve kişiselleştirilmiş izleyici deneyimleridir. Büyük sinema salonu işletmecileri, YZ araçlarını kullanarak bilet fiyatlarını talebe göre ayarlamakta ve izleyicilerin oturma tercihleri gibi faktörlere dayalı olarak daha kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmaktadır. Ayrıca YZ tabanlı yüz tanıma teknolojileri sayesinde izleyici tepkileri analiz edilmekte bu veriler filmlerin gelecekteki pazarlama stratejilerinin ve yapım süreçlerinin şekillendirilmesinde kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ, sinema endüstrisinde dijitalleşme ile birlikte daha güçlü ve etkili bir araç haline gelmiştir. Hem yapım süreçlerinde hem de dağıtım ve gösterim aşamalarında sağladığı avantajlarla sektörde maliyetleri düşürmekte ve izleyiciye daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Bu noktada pazarlama süreçleri de veri odaklı hale gelerek geleneksel film pazarlama süreçlerindeki iş akışları değişmektedir. YZ araçlarının sinema endüstrisindeki kullanımı, dijital platformlardan sinema salonlarına kadar uzanan geniş bir yelpazede pazarlama stratejilerini iyileştirmekte ve sektörün ticari başarısını artırmaya yardımcı olmaktadır. Hem dijital platformlarda hem de sinema salonlarında yapay zekânın daha etkin kullanılması, sinema endüstrisinin daha dinamik, yaratıcı ve izleyici odaklı bir yapıya dönüşmesine katkı sağlayacaktır. Bu yönü ile yapay zekâ araçlarının gelecekte sinema sektöründe yaygın bir kullanıma sahip olacağı ve izleyiciye sunulan film deneyimlerinin hem ticari hem de sanatsal boyutta zenginleşeceği öngörülmektedir. Ayrıca tüm bu olanakların yalnızca sinema alanı ile kalmayarak iletişimin diğer alanları olan reklam, tanıtım ve yeni medya içerikleri gibi tüm alanları etkileyeceği düşünülmektedir. Bu noktada dijitalleşmenin getirdiği büyük verilerin yönetimi gibi sorunlara çözüm olarak hızlı sonuçlar veren düşük maliyetli yapısı ile yapay zekâ araçlarının, iletişimin tüm alanlarında köklü değişimleri tetiklemesi mümkün görünmektedir. Tüm bu gelişmeler nedeniyle iletişim fakültelerinin ilgili müfredatlarına ve ders içeriklerine yapay zekâ ile ilgili güncel bilgilerin eklenmesi önerilmektedir. İletişim fakültelerinin, özellikleri hızla artan ve kullanım alanları genişleyen YZ olanaklarını, ilgili endüstrilerden daha önce keşfetmesi üniversite eğitiminin işlevselliğine ve niteliğine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Airship. (n.d.). *Airship - Customer engagement platform*. Erişim tarihi: 10 Mart 2024, <https://www.airship.com/>
- Al-Khatib, A. (2024). *The future of films with AI* (Master's thesis, Bahcesehir University, Graduate School of Education, Department of Cinema and Television). İstanbul.
- Anadolu Ajansı. (2023). *Netflix, yılın ikinci çeyreğinde 8 milyonu aşkın yeni abone kazandı*. Erişim Tarihi: 11 Şubat 2024. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/netflix-yilin-ikinci-ceyreginde-8-milyonu-askin-yeni-abone-kazandi/3279249>
- Anadolu, B. (2019). Dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında yapay zekanın sinemaya etkisi: Sunspring ve It's No Game filmlerinin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 1*, 39-56. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483510>
- Andrew, D. (2009). The core and the flow of film studies. *Critical Inquiry*, 35(4), 879-915.
- Arf, C. (1959). Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir? *Atatürk Üniversitesi - Üniversite Çalışmalarını Muhite Yayma ve Halk Eğitimi Yayınları, Konferanslar Serisi, 1*, 91-103.
- Artut, S. (2019). Yapay zekâ olgusunun güncel sanat çalışmalarındaki açılımları. *İnsan ve İnsan, 6*(22), 767-783.
- Aydemir, M., & Fetah, V. (2023). Yapay zekanın dijital hikayeleştirme ve senaryo tasarımında kullanımı: Kısa film uygulamalı bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 58*, 255-275.
- Birnbaum, I. (2018). *Fox is using Google's machine learning to predict what movies you'll like*. Vice. Erişim tarihi: 11 Mart 2024, <https://www.vice.com/en/article/fox-is-using-googles-machine-learning-to-predict-what-movies-youll-like/>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & mass communication quarterly, 96*(3), 673-695.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Cham: Springer International Publishing.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2010). *Understanding nursing research: Building an evidence-based practice* (5th ed.). Saunders/Elsevier.
- Cartwright, S. (1996). *Pre-production planning for video, film, and multimedia volume 1*. Focal Press.
- Chow, P. S. (2020). Ghost in the (Hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry. *NECSUS European Journal of Media Studies, 9*(1), 193-214.
- Chowdhury, M., & Sadek, A. W. (2012). Advantages and limitations of artificial intelligence. *Artificial Intelligence Applications to Critical Transportation Issues, 6*(3), 360-375.
- Cinelytic. (n.d.). *Cinelytic - Film intelligence platform*. Erişim tarihi: 12 Şubat 2024, <https://www.cinelytic.com/>
- Coşkun, A. (2023). Sinemanın denetimsiz teknolojiyle sınava: Yapay zekânın film endüstrisine etkisi. *Türkiye Film Araştırmaları Derneği, 3*(1), 32-47.
- Çelikcan, P. (2014). Film yapımı: Fikir'den gösterim'e. In S. Yıldız (Ed.), *Sinemanın Dili: Beyaz Perdeyi Yaratıcılar* (ss. 51-71). İstanbul: Su.
- Datta, A., & Goswami, R. (2020). Chapter title. In V. S. Rathore, N. Dey, V. Piuri, R. Babo, Z. Polkowski, & J. M. R. S. Tavares (Eds.), *Rising threats in expert applications and solutions: Proceedings of FICR-TEAS 2020* (pp. 749-757). Springer.
- Deluxe Media (Apptek). (n.d.). *Deluxe media solutions - AI and machine learning*. Erişim tarihi: 12 Mart 2024, <https://www.deluxe.com/>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., & Williams, M. D. (2019). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 101994*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.101994>

- Ekıncı, B. T. (2019). İnternet platformları bağlamında dağıtımdan gösterime film. *Kurgu*, 27(2), 220-235.
- Eliashberg, J. (2005). The film exhibition business: Critical issues, practice, and research. In M. M. Deighton & J. Eliashberg (Eds.), *The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions* (pp. 138-162). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511614422.006>
- Elvy, C. (2024). *Regal Cinemas to charge moviegoers more for blockbusters*. Screen Rant. Erişim Tarihi: 1 Mart 2024. <https://screenrant.com/regal-cinemas-tickets-dynamic-pricing/>
- Erus, Z. Ç. (2010). Amerikan sinemasında pazarlama: 'Ürün' geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 126-145.
- FilmTrack. (n.d.). *FilmTrack - Rights management and licensing software*. Erişim tarihi: 12 Şubat 2024, <https://www.filmtrack.com/>
- Fisher, R. (2002). Representations of artificial intelligence in Cinema, <http://www.dai.ed.ac.uk/homes/rbf/Almovies.htm> (08.07.2023).
- Ghosh, A. (2023). Artificial intelligence as an innovation in the film industry. *Unpublished manuscript*, 12-16.
- Goldberg, F. (1991). *Motion picture: Marketing and distribution*. Focal Press.
- Grand View Research. (2024). *Movies and entertainment market size, share & trends analysis report by product (Movies, Music & Videos), by region, and segment forecasts, 2024–2030*. Erişim Tarihi: 4 Mart 2024. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/movies-entertainment-market>
- Gray Matter LLC. (n.d.). *Gray Matter - Machine learning and AI solutions*. Erişim tarihi: 18 Mart 2024, <https://www.graymatterllc.com/>
- Gruenwedel, E. (2023). *Cinedigm selects Finnish AI company for Cineverse streaming platform*. Media Play News. Erişim Tarihi: 11 Mart 2024, <https://www.mediaplaynews.com/cinedigm-selects-finnish-ai-company-for-cineverse-streaming-platform/>
- Gururaj, T. (2023). *Lights, camera, action: How AI is transforming the filmmaking landscape*. Interesting Engineering. Erişim Tarihi: 1 Mart 2024. <https://interestingengineering.com/culture/artificial-intelligence-in-filmmaking-ai-visual-effects-cgi>
- Gür, Y. E. (2022). Yapay zekâ ve pazarlama ilişkisi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 131-148.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Honthaner, E. L. (2013). *The complete film production handbook* (3rd ed.). Routledge.
- Huang, J., Saleh, S., & Liu, Y. (2021). A review on artificial intelligence in education. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3).
- Huang, Y., Lv, S., Tseng, K., Tseng, P., Xie, X., & Lin, R. (2023). Recent advances in artificial intelligence for video production systems. *Enterprise Information Systems*, 17. <https://doi.org/10.1080/17517575.2023.2246188>
- İlıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (AI). *Turkish Studies-Social Sciences*. 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- IMAX CEO. (2023). *We use AI to blowup images*. Y.M. Cinema Magazine. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2024. <https://ymcinema.com/2023/10/02/imax-ceo-we-use-ai-to-blowup-images/>
- Jaekel, B. (2017). *AMC Theatres focuses on matching mobile content to film tastes*. Marketing Dive. Erişim tarihi: 11 Mart 2024, <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/advertising/20372.html>
- Kaul, V., Enslin, S., & Gross, S. (2020). The history of artificial intelligence in medicine. *Gastrointestinal Endoscopy*. <https://doi.org/10.1016/j.gie.2020.06.040>

B. Türten

- Khanna, A. (2024). *From script to distribution: AI's role in the film world*. Forbes. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2024. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/02/21/from-script-to-distribution-ais-role-in-the-film-world/>
- Khanzode, K. C. A., & Sarode, R. D. (2020). Advantages and disadvantages of artificial intelligence and machine learning: A literature review. *International Journal of Library & Information Science (IJLIS)*, 9(1), 3.
- Kreider, T. (2002). A.I.: Artificial Intelligence. *Film Quarterly*, 56(2), 32-39. <https://doi.org/10.1525/fq.2002.56.2.32>
- Largo AI. (n.d.). *Largo AI - AI for content production and distribution*. Erişim tarihi: 12 Şubat 2024, <https://www.largo.ai/>
- Liman, A. S. (2022). Film yapım sürecinde “yapım öncesi aşama”nın film estetiğine etkileri. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 15(89), 185-194.
- McFadden, C. (2019). *How exactly does Netflix recommend movies to you?* Interesting Engineering. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2024. <https://interestingengineering.com/innovation/how-exactly-does-netflix-recommend-movies-to-you>
- Merlin. (n.d.). *Merlin - Music rights and licensing platform*. Erişim tarihi: 8 Mart 2024, <https://www.merlinnetwork.org/>
- Mintz, Y., & Brodie, R. (2019). Introduction to artificial intelligence in medicine. *Minimally Invasive Therapy & Allied Technologies*, 28(2), 73-81. <https://doi.org/10.1080/13645706.2019.1575882>
- Mixon, E. (2021, February 4). Digital disruption in the film industry: A look at how technology is changing the way we make and view movies. *Intelligent Automation Network*. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2024. <https://www.intelligentautomation.network/transformation/articles/digital-disruption-in-the-film-industry>
- MovieSaints. (n.d.). *MovieSaints - Independent film distribution*. Erişim tarihi: 8 Mart 2024, <https://www.moviesaints.com/>
- Movio Co. (n.d.). *Movio - Audience insights and analytics for film*. Erişim tarihi: 12 Şubat 2024, <https://www.movio.co/>
- Naji, A. K. (2024). Employing artificial intelligence techniques to make films. *AI-Academy*, 171-180.
- Oğuz, C. B. (2019). Sosyal Medya, Büyük Veri ve Yapay Zekanın Dijital Halkla İlişkilerdeki Rolü. *Dijital Halkla İlişkiler*, 117.
- Ong, V. (2021). *AI in digital VFX* (Yüksek Lisans Tezi, Nanyang Technological University). Erişim adresi: https://dr.ntu.edu.sg/bitstream/10356/151632/2/AI_IN_DIGITAL_VFX_ONGVICTOR_MA_ARTS_BE_NJAMINSEIDE_NTUADM.pdf
- Papercup. (n.d.). *Papercup - AI dubbing for video content*. Erişim tarihi: 21 Mart 2024, <https://www.papercup.com/>
- Piccirillo, R. A. (2011). The technological evolution of filmmaking and its relation to quality in cinema. *Inquiries Journal: Social Sciences, Arts, & Humanities*, 3(8), 1.
- Pilot.ly. (n.d.). *Pilot.ly - Audience feedback platform for media and entertainment*. Erişim tarihi: 10 Mart 2024, <https://www.pilot.ly/>
- Pradeep, A., Satmurov, A., Yeshbayev, I., Khasan, O., Iqboljon, M., & Daniyov, A. (2023). The significance of artificial intelligence in contemporary cinema. In *Proceedings of the 2023 Second International Conference on Trends in Electrical, Electronics, and Computer Engineering (TEECCON)* (pp. 111-116). <https://doi.org/10.1109/TEECCON59234.2023.10335867>
- Respeecher. (n.d.). *Respeecher - Voice cloning for content creators*. Erişim tarihi: 12 Mart 2024, <https://www.respeecher.com/>
- Rowland, M., Carroll, N., & Conboy, K. (2022). Examining the adoption of artificial intelligence for digital transformations. In *ECIS*.

- Sahota, N. (2024). *AI is changing the movie theater experience... for the better?* Forbes. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2024. <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/05/20/ai-is-changing-the-movie-theater-experience-for-the-better/>
- Sanderson, K. (2024). *Deluxe strikes partnership with AI/machine learning company AppTek*. Media Play News. Erişim Tarihi: 11 Mart 2024, <https://www.mediaplaynews.com/deluxe-strikes-partnership-with-ai-machine-learning-company-apptek/>
- Schelde, P. (1994). *Androids, humanoids, and other science fiction monsters: Science and soul in science fiction films*. [https://www.thefreelibrary.com/Androids, Humanoids, and Other Science Fiction Monsters: Science and...-a015266296](https://www.thefreelibrary.com/Androids,+Humanoids,+and+Other+Science+Fiction+Monsters:+Science+and...-a015266296) (13.07.2023)
- ScriptBook. (n.d.). *ScriptBook - AI-driven screenplay analysis*. Erişim tarihi: 12 Şubat 2024, <https://www.scriptbook.io/>
- Sheldon-Hicks, D. (2015, June 12). *Five ways film-making is evolving thanks to new technology*. *The Guardian*. Erişim Tarihi: 1 Mart 2024. <https://www.theguardian.com/cultureprofessionals-network/2015/jun/12/film-technology-evolution-film-making-3d-printing-vr-motioncapture>
- Silver, D., Huang, A., Maddison, C. J., Guez, A., Sifre, L., Van Den Driessche, G., & Hassabis, D. (2016). *Mastering the game of Go with deep neural networks and tree search*. *Nature*, 529(7587), 484-489. <https://doi.org/10.1038/nature16961>
- Singh, H., Rastogi, A., & Kaur, K. (2022). *Artificial intelligence as a tool in the visual effects and film industry*. In S. Sheikh, M. Sharma, & A. Singh (Eds.), *Recent advances in computing sciences: Proceedings of the 1st International Conference on Recent Advances in Computing Sciences (RACS, 2022)* (pp. 312-316). Taylor & Francis Group.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage.
- StoryFit. (n.d.). *StoryFit - AI for book publishing and entertainment*. Erişim tarihi: 21 Mart 2024, <https://www.storyfit.com/>
- Synchtank. (n.d.). *Synchtank - Music rights management platform*. Erişim tarihi: 18 Mart 2024, <https://www.synchtank.com/>
- Telotte, J. P. (1995). *Replications: A robotic history of the science fiction film*. University of Illinois Press.
- TIW. (2023). *AI is here to maximize your movie distribution and outreach*. The Interview World. Erişim tarihi: 11 Mart, 2024, <https://theinterview.world/ai-is-here-to-maximize-your-movie-distribution-and-outreach/>
- Toptaş, S. (2024). *Yapay zekâ ve radyo: Yeni medya dönüşümüyle radyo yayıncılığında yapay zekâ kullanımı*. In İkşad Yayınları (Ed.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zekâ* (s. 419-445). Ankara: İkşad Yayıncılık. ISBN: 978-625-367-674-2.
- Unbabel AI. (n.d.). *Unbabel - AI-powered translation*. Erişim tarihi: 12 Mart 2024, <https://www.unbabel.com/>
- Valossa Labs OY. (n.d.). *Valossa - AI-powered video analysis and recognition*. Erişim tarihi: 10 Mart 2024, <https://www.valossa.com/>
- Vitrina. (n.d.). *AI in entertainment: Reshaping production and distribution*. Erişim Tarihi: 1 Mart 2024. <https://vitrina.ai/ai-in-entertainment-reshaping-production-distribution/>
- Wan, Y., & Ren, M. (2021). *New visual expression of anime film based on artificial intelligence and machine learning technology*. *Journal of Sensors*, 2021(1), 9945187.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Press.
- Yoshida, H. (2019). *Deep learning and AlphaGo*. *Brain and Nerve*, 71(7), 681-694. <https://doi.org/10.11477/mf.1416201347>
- Zerilli, J., Danaher, J., MacLaurin, J., Gavaghan, C., Knott, A., Liddicoat, J., & Noorman, M. (2021). *What is artificial intelligence?* In *Artificial Intelligence: A guide for thinking humans* (pp. 1-19). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/MITPRESS/12518.001.0001>

B. Türten

Zhang, C., & Yang, L. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 100-124.

3XM Technologies. (n.d.). *3XM Technologies - Content protection and digital rights management*. Erişim tarihi: 8 Mart 2024, <https://www.3xmtech.com/>.



Visual Landscape Quality Assessment of Natural Parks Nearby The Urban Area in Kastamonu, Türkiye

Türkiye Kastamonu Kentsel Alan Yakınındaki Doğal Parkların Görsel Peyzaj Kalitesi Değerlendirmesi

Çağla AYDOĞAN¹, Sevgi ÖZTÜRK², Öznuş İŞINKARALAR³, Dilara YILMAZ⁴

^{1,2,3,4}Kastamonu University,
Landscape Architecture, Kastamonu
University, Kastamonu

ORCID:

Ç.A.: 0000-0002-9061-1803

S.Ö.: 0000-0002-3383-7822

Ö.İ.: 0000-0001-9774-5137

D.Y.: 0000-0002-9151-0529

Corresponding Author:

Dilara YILMAZ

Email:

dlara.yilmaz94@gmail.com

Citation: Aydoğan, Ç., Öztürk, S., İşinkaralar, Ö. ve Yılmaz, D. (2024). Visual landscape quality assessment of natural parks nearby the urban area in Kastamonu, Türkiye. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 403-413.

Submitted: 05.08.2024

Accepted: 23.09.2024

Abstract

Designing recreational areas in line with the wishes and needs of users is of great importance for individuals to benefit from these areas more effectively and to increase the quality of their time in recreational areas. The present study aims to determine the relationship between user characters and visual landscape quality by analyzing visual quality, and revealing ideas, thoughts, and preferences of potential users in recreation areas of a different character in Kastamonu province. To this end, a quality analysis was performed using the Scenic Beauty Estimation Method for Dipsizgol Natural Park (DNP) in Kastamonu province (Tosya), Şehit Şerife Bacı Natural Park (SSNP) (Kastamonu), and Yeşil Yuva Natural Park (YYNP) (Abana). When the results were evaluated in general, among all parameters, the recreational "diversity parameter" had the lowest scores in the three sample areas. Another significant result is the scenic beauty parameter of DNP has been highlighted. When the sample areas were compared, it was found that YYNP was evaluated with the lowest scores of all parameters except mobility. The number and satisfaction of visitors can be increased by improving the visual quality in the decision-making processes of national parks, which have severe tourist and recreational potential and are critical areas of the world that keep oscillations.

Keywords: Recreational Area, Nature Parks, Visual Landscape Quality Assessment, User Preferences, Kastamonu.

Özet

Rekreasyon alanlarının kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanması, bireylerin bu alanlardan daha etkin yararlanabilmesi ve rekreasyon alanlarında geçirdikleri zamanın kalitesinin artması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Kastamonu ilinde farklı karakterdeki rekreasyon alanlarındaki potansiyel kullanıcıların fikir, düşünce ve tercihlerini ortaya çıkararak, görsel kaliteyi analiz ederek kullanıcı karakterleri ile görsel peyzaj kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Kastamonu ili (Tosya) Dipsizgöl Tabiat Parkı (DNP), Şehit Şerife Bacı Tabiat Parkı (SSNP) (Kastamonu) ve Yeşil Yuva Tabiat Parkı (YYNP)'nin Manzara Güzellik Tahmin Yöntemi kullanılarak kalite analizi yapılmıştır. Abana). Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde tüm parametreler arasında rekreasyonel "çeşitlilik parametresi" en düşük puanı almıştır. Bir diğer önemli sonuç ise DNP'nin doğal güzellik parametresinin vurgulanmış olmasıdır. Örnek alanlar karşılaştırıldığında

YYNP'nin hareketlilik dışındaki tüm parametrelerden en düşük puanlarla değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ciddi bir turizm ve rekreasyon potansiyeline sahip olan ve dünya üzerinde salınımlar yapan kritik alanlar olan milli parkların karar alma süreçlerinde görsel kalitenin iyileştirilmesiyle ziyaretçi sayısı ve memnuniyetinin artırılması mümkündür.

Anahtar Kelimeler: *Rekreasyonel Alan, Doğal Parklar, Görsel Peyzaj Kalite Değerlendirmesi, Kullanıcı Değerlendirmeleri, Kastamonu*

1. INTRODUCTION

Today, more than half of the world's population lives in urban areas (Miller, 2005; Gale et al., 2011; Brenner and Schmid, 2014; Sun et al., 2022). It is estimated that this rate will increase to 70% by 2050 (WHO, 2021; Cufali and Donmez, 2022; Bogenc et al., 2023). Low income and education levels in rural areas accelerate migration toward cities (Kubas et al., 2010; Antic et al., 2017). Emerging industrial and urban life affects almost all human relations with nature (Ozturk et al., 2018a). Rapid urbanization and industrialization have distanced people from nature, which has increased people's longing for nature (Gokyer et al., 2015). This phenomenon further recreational areas' importance (Chahardowli and Sajadzadeh, 2022). Especially near urban areas, natural, functional, and qualified rural recreation areas are scarce. Due to the gradual decrease of available areas, people tend to resort to recreational tourism areas that are farther away from time and economic opportunities (Habron, 1998; Vasovic et al., 2016). Green areas, which can be used primarily for large-scale recreation, have many functions, such as biodiversity, nature protection, climate change mitigation, aesthetic value, and a resting area for people (Trojanowska, 2022). Recreation areas provide active and passive forms of recreation, significantly contributing to making urban areas more livable and healthy. (Jim and Zhang, 2013; Li, 2020; Husam et al. 2021).

The interaction between the natural environment and human activities forms the background of daily life (Hou et al., 2022). Natural areas increase people's wellbeing and quality of life (McNeill, 2022). In addition, health, quality of life, parks and recreation are important in tourism studies. The typical result of the studies carried out is the contribution of park areas to recreation and tourism areas (Chen and Petrick, 2013; Peters and Schuckert, 2014; Uysal et al., 2016; Yilmaz and Isinkaralar, 2021). It helps to get rid of difficult situations such as busy and stressful working life by providing relaxation. (Tveit et al., 2018). Visual or landscape quality is critical when people choose certain recreational areas (Füger et al., 2021). The benefits of landscape areas with landscape value are not limited to the individuals living in them. These areas contribute to the region's attractiveness and create economic benefits for the region. This is because visual characters affect the quality of an entire touristic and/or recreational experience (Clay and Daniel, 2000). Visual landscape quality is increasingly important in environmental management and policy (Wartmann et al., 2021; Roth et al., 2021; Tan et al., 2022). This situation has made visual landscape quality a crucial scientific research area (Daniel, 2001; Ozturk et al., 2018a). Visual landscape quality assessment or visual assessment refers to the methods and tools used to describe and evaluate the natural beauty of landscape areas (Daniel, 2001; Gobster et al., 2019). Participatory assessments based on photographic presentations of these areas are frequently used in the visual quality assessment of landscape areas (Fuante et al., 2006; Bulut and Yilmaz, 2007; Kurdoglu, 2015; Ozturk et al., 2018b; Ozturk et al., 2023).

There have been more than 33 million confirmed cases and more than 1 million deaths worldwide during the COVID-19 process (Geng et al, 2021). Restrictions on social gatherings, movement, and closure of workplaces and indoor recreation areas, as well as concerns about contracting the disease, have increased the preference for open spaces, which are considered the least likely to transmit respiratory ailments. Park areas have played an essential role in the psychological relaxation of society during the pandemic (Ugolini et al., 2020; Olszewska-Guizzo et al., 2021; Poortinga et al., 2021). The primary purpose of this research is whether there is a change in people's perspective on these areas while the strict closure decisions of the pandemic are ending.

Since nature parks have the potential to be visited in four seasons, they attract more attention from people. These areas, which have many functions, also make significant contributions to the increase of the quality of urban life. There has been a vere increase in the need to go out to open spaces, especially with the closure of many people's homes due to restrictions during the Covid-19 pandemic process. In this process, park areas tonear urban areas and have started to be preferred for activities such as walking, healthy living, and sports. Kastamonu is among the important cities in Turkey in terms of its natural beauty and historical-cultural importance. In this context, it was chosen as the sample area for visual landscape quality assessment. The visual landscape quality survey, which was carried out through 3 photographic questionnaires belonging to 3 nature parks, was applied in. The study aims to determine the impact of COVID-19 on the perception of visual landscape quality regarding recreational areas and to reveal the priority problems of the areas with a user-oriented approach.

2. MATERIAL and METHOD

The study was conducted in Dipsizgol Natural Park (DNP) (Tosya), Sehit Serife Bacı Natural Park (SSNP) (Kastamonu Center) and Yesil Yuva Natural Park (YYNP) (Abana) in Kastamonu (Figure 1).

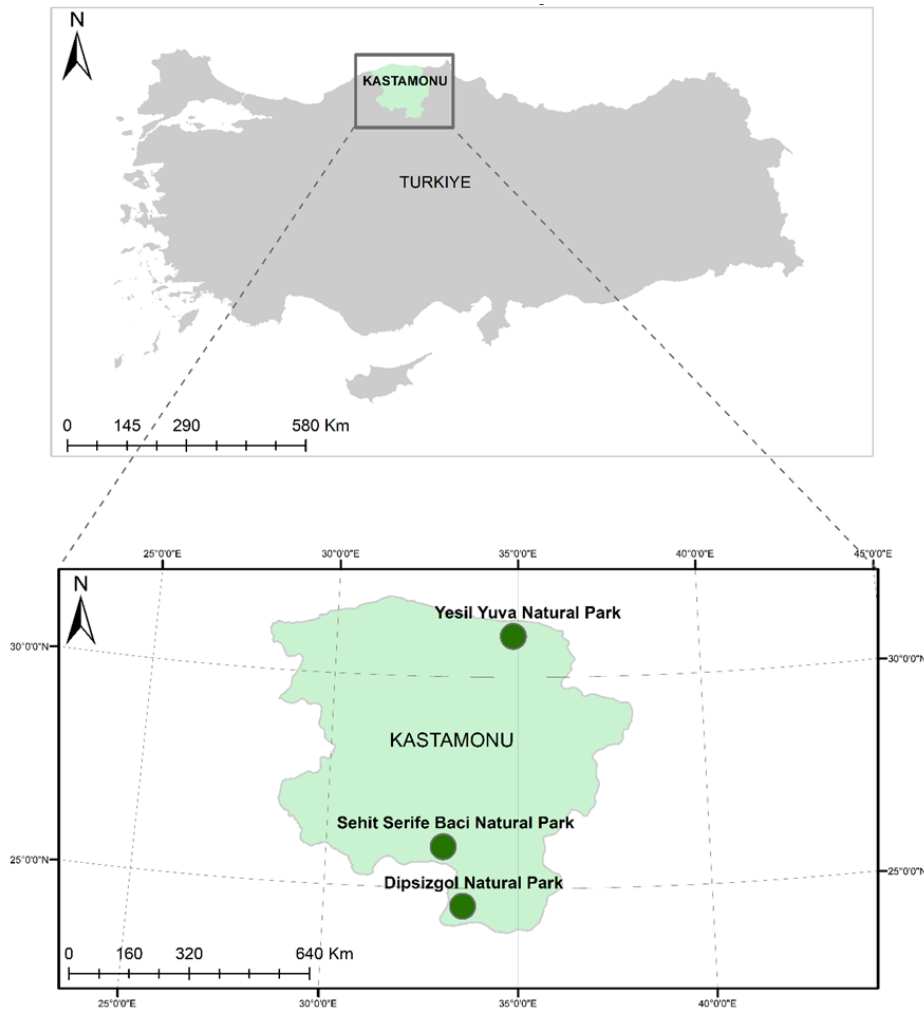


Figure 1. Locations of Sample Areas

By the purpose and method of the study, care was taken to select areas with different characteristics in Kastamonu province. In this context, three different recreational areas were determined as study areas. The three selected sample areas were declared and registered as "Natural Park", a legal protection status in Türkiye, on 11.07.2011 by Article 3 of the National Parks Law No:

2873. The development plan for recreation areas in three natural parks is available, and construction of the development plan is in progress. DNP is located at the border of Çiftler Village in Tosya district of Kastamonu province with a total size of 5 ha. It is possible to hike around the lake, watch the scenery, have a tent camp, and picnic. SSNP covers an area of approximately 10 ha and is located in the central district of Kastamonu, Kadıdağı. Nature walks, picnics, and various outdoor sports can be done in the area. Located in the Abana district of Kastamonu province, YYNP is about 5 ha. Since YYNP is situated on the coastal line, it provides opportunities for swimming, picnics, enjoying the scenery, nature walks, tents, and caravan camps.

Within the scope of the study, the Scenic Beauty Estimation Method developed by Daniel and Boster (1976) for visual quality assessment was used (Daniel, 2001; Ozhanci and Yilmaz, 2011). A literature review was conducted regarding the method used in the study (Clay and Daniel, 2000; Fuente et al. 2006; Gobster et al. 2019; Wartman et al. 2021; Qi et al. 2022) and the study areas. Field work was carried out in the study areas and 300 photographs were taken from different angles with a personal camera. Then, a total of 30 photographs, 10 from each work area, were selected to best represent the work areas by landscape architects and urban planners who are experts in their fields (Figure 2).



Figure 2. Visual Reflections of DNP, SSNP, and YYNP

Then, a photo survey was applied to 120 users within 11 parameters (harmonious, natural, well-maintained, openness, ordered, mobile, exciting, safe, beautiful scenery, recreation diversity, and natural material). In the photo survey, users were shown each image for 50 seconds. Then, users

were asked to score these photos with a 5-point Likert scale (1 being the lowest, 5 being the highest visual quality score) regarding visual quality parameters. The parameters used in the photo survey are as follows:

- Harmony; if there are elements that do not integrate with natural landscape elements, low; otherwise high,
- Naturalness; if you detect an apparent mismatch between the characteristics of natural and artificial landscapes, low; otherwise high,
- Well-maintained; maintenance of equipment in the area,
- Openness; the ratio between the openness and closedness of the area,
- Order; if the field is confusing, low; otherwise high,
- Mobility; possibility of moving items and performing activities,
- Exciting; having features that increase the feeling of excitement,
- Safety; if you perceive that the components in the area evoke risks or hazards, low; if you sense a non-hazardous, welcoming, and confident appearance, high,
- Scenic beauty; low or increased according to the beauty of the scenery,
- Diversity; diversity of geographic characteristics and equipment in the area,
- Natural material; the compatibility of the equipment materials with the ecological aspects of the site.

At the end of the study, Spearman Correlation and Chi-square test were performed in the SPSS 22.0 program to determine whether there is a statistical relationship between the demographic information (gender and age) of the users obtained from the surveys and the characteristics of the park areas (harmony, naturalness, etc.).

3. RESULTS

According to survey data, 120 users were asked to evaluate the parameters in a photo survey consisting of the selected photos. First, the demographic characteristics of the participants were asked (Figure 3).

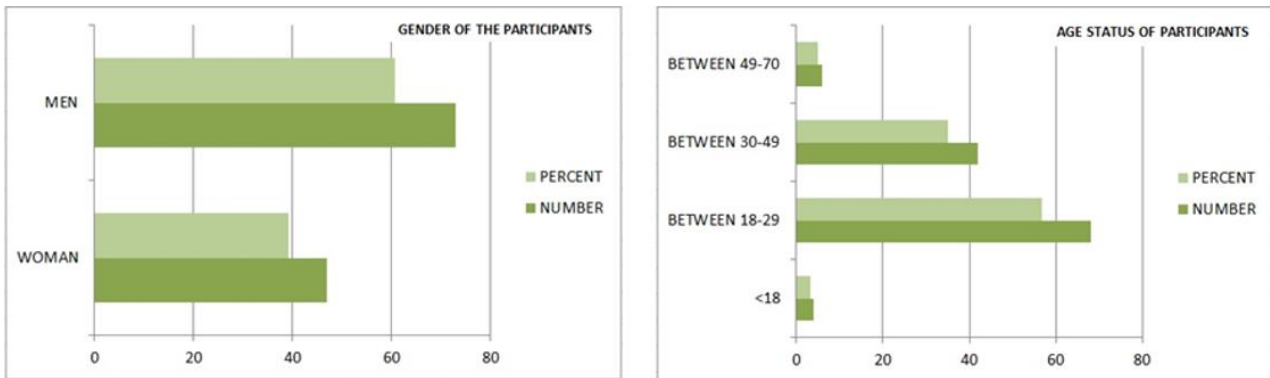


Figure 3. Demographic Characteristics of Participants

When the natural parks were evaluated according to the determined parameters, the highest score for DNP was obtained by the scenic beauty parameter (4.28) and the lowest score by the recreational diversity (3.30) parameter. The participants evaluated SSNP with the highest score in terms of being harmonious with the natural features and equipment elements (3.89), while they evaluated it with the lowest recreational diversity (3.31). When assessing the assessments made for the YYNP, they indicated that the highest mobility (3.55) was here while they considered it with the lowest recreational diversity (3.08). The fact that the area is located in the coastal city by location and that the site is more entertaining than other districts, especially during the summer season, supports this situation (Figure 4).

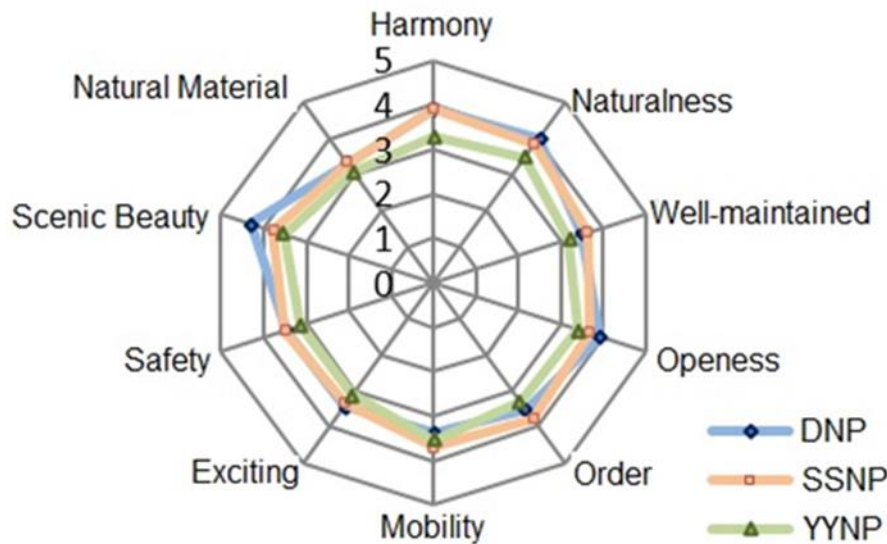


Figure 4. Visual Quality Parameters of Sample Areas

The chi-square test was applied to the data obtained from the surveys conducted via SPSS 22.0 software to determine whether there was a statistically significant relationship between the participants' demographic characteristics, gender and age profiles, and their visual quality evaluations. The significance level was accepted as $p < 0.05$. The relationship of the participants according to their gender was questioned; while harmony and safety parameters were found to be significant for YYNP, men found the area safer and more harmonious than women. The scenic beauty and mobility parameters for DNP were significantly different. In both areas, women evaluated the scenery as more beautiful and more favorable in terms of mobility than men. There is also a significant difference in scenic beauty parameters for SSNP. Here, women evaluated it as positive with a higher rate than men (Table 1).

Table 1. The Relationship between the Criteria and the Gender of the Participants

	GENDER	DNP			SSNP			YYNP		
		AO	N	P	AO	N	P	AO	N	P
HARMONY	W	3.94	47	0.806	3.98	47	0.124	3.02	47	0.017*
	M	3.88	73		3.84	73		3.48	73	
NATURALNESS	W	4.02	47	0.48	3.94	47	0.112	3.26	47	0.084
	M	4.03	73		3.74	73		3.62	73	
WELL-MAINTAINED	W	3.68	47	0.181	3.70	47	0.505	3.06	47	0.317
	M	3.38	73		3.56	73		3.27	73	
OPENESS	W	3.98	47	0.752	3.79	47	0.343	3.30	47	0.598
	M	3.85	73		3.60	73		3.47	73	
ORDER	W	3.51	47	0.774	3.94	47	0.17	3.19	47	0.617
	M	3.52	73		3.71	73		3.38	73	
MOBILITY	W	3.66	47	0.023*	3.89	47	0.092	3.60	47	0.87
	M	3.22	73		3.58	73		3.52	73	
EXCITING	W	3.36	47	0.721	3.53	47	0.309	2.91	47	0.768
	M	3.47	73		3.23	73		3.22	73	
SAFETY	W	3.45	47	0.766	3.64	47	0.183	2.87	47	0.012*
	M	3.48	73		3.41	73		3.29	73	
SCENIC BEAUTY	W	4.60	47	0.008*	4.19	47	0.046*	3.49	47	0.983
	M	4.08	73		3.53	73		3.53	73	
DIVERSITY	W	3.19	47	0.345	3.47	47	0.642	2.96	47	0.292
	M	3.37	73		3.21	73		3.16	73	
NATURAL MATERIAL	W	3.60	47	0.212	3.79	47	0.459	2.94	47	0.206
	M	3.93	73		3.53	73		3.41	73	

*THE SIGNIFICANCE LEVEL: $P < 0.05$

The relationship between the age distribution of the participants and the parameters was questioned. According to the results, the parameters of harmony, order, and natural material usage for YYNP differ significantly according to the age of the participants. Participants in the 30-49 age group stated that there are more compatible materials than other age groups, the area is more organized and natural, and materials are suitable for this (Table 2).

Table 2. The Relationship between the Criteria and the Age of the Participants

	DNP				SSNP			YYNP		
	AGE	AO	N	P	AO	N	P	AO	N	P
HARMONY	<18	4.25	4	0.600	4.25	4	0.63	2.75	4	0.013*
	18-29	3.81	68		3.94	68		2.99	68	
	30-49	4.00	42		3.74	42		3.81	42	
	50-70	4.00	6		4.17	6		3.67	6	
NATURALNES S	<18	3.75	4	0.322	4.25	4	0.903	3.25	4	0.201
	18-29	3.85	68		3.76	68		3.16	68	
	30-49	4.24	42		3.79	42		3.90	42	
	50-70	4.67	6		4.33	6		4.17	6	
WELL- MAINTAINED	<18	3.75	4	0.757	4.25	4	0.759	3.25	4	0.078
	18-29	3.37	68		3.63	68		2.93	68	
	30-49	3.71	42		3.48	42		3.62	42	
	50-70	3.33	6		4.00	6		3.17	6	
OPENESS	<18	4.25	4	0.405	4.00	4	0.415	3.00	4	0.302
	18-29	3.76	68		3.68	68		3.24	68	
	30-49	4.10	42		3.62	42		3.69	42	
	50-70	3.83	6		3.83	6		3.50	6	
ORDER	<18	4.00	4	0.586	4.25	4	0.96	3.25	4	0.025*
	18-29	3.32	68		3.81	68		3.07	68	
	30-49	3.71	42		3.71	42		3.71	42	
	50-70	4.00	6		4.00	6		3.17	6	
MOBILITY	<18	3.25	4	0.834	3.50	4	0.573	4.00	4	0.98
	18-29	3.35	68		3.68	68		3.44	68	
	30-49	3.48	42		3.79	42		3.67	42	
	50-70	3.33	6		3.50	6		3.67	6	
EXCITING	<18	3.25	4	0.713	3.25	4	0.979	2.50	4	0.099
	18-29	3.31	68		3.34	68		2.84	68	
	30-49	3.67	42		3.36	42		3.50	42	
	50-70	3.17	6		3.50	6		3.67	6	
SAFETY	<18	3.50	4	0.771	4.00	4	0.188	3.25	4	0.139
	18-29	3.34	68		3.46	68		2.91	68	
	30-49	3.69	42		3.45	42		3.43	42	
	50-70	3.33	6		4.00	6		3.33	6	
SCENIC BEAUTY	<18	4.50	4	0.710	4.00	4	0.084	3.75	4	0.376
	18-29	4.25	68		3.87	68		3.25	68	
	30-49	4.31	42		3.60	42		3.81	42	
	50-70	4.33	6		4.17	6		4.33	6	
DIVERSITY	<18	3.50	4	0.794	4.00	4	0.208	3.50	4	0.079
	18-29	3.16	68		3.28	68		2.74	68	
	30-49	3.16	42		3.28	42		2.74	42	
	50-70	3.16	6		3.28	6		2.74	6	
NATURAL MATERIAL	<18	4.25	4	0.751	4.00	4	0.056	3.25	4	0.006*
	18-29	3.62	68		3.71	68		2.79	68	
	30-49	4.02	42		3.38	42		3.79	42	
	50-70	4.00	6		4.33	6		4.17	6	

**THE SIGNIFICANCE LEVEL: P<0.05*

4. CONCLUSION and DISCUSSION

The importance of a healthier relationship between the environment and humans has been increasing. The COVID-19 pandemic has also greatly affected the quality of urban life, necessitating the evaluation of recreation areas. Being aware of the types, components, and importance of recreational areas such as national parks, which are an essential part of our daily lives, is necessary for more conscious design and planning.

In the study, visual quality analyses of Dipsiz Göl Nature Park, Şehit Şerife Bacı Nature Park, and Yeşil Yuva Nature Park, which are essential in terms of natural beauty and located in the city of Kastamonu, were made. In line with the determined parameters, an evaluation was created using the photo-survey method on the visuals of the areas. With the visual quality analysis applied to these three crucial areas that meet the recreation need of Kastamonu province, deficiencies and the parameters required to be protected were revealed. As a result of the analysis, it is noteworthy that all the subject areas obtained the lowest scores from the 'recreational diversity' parameter, indicating that the participants think that their activities in these areas are limited. This situation reveals the necessity of increasing the variety of recreational activities in all three sample areas. However, these areas are important recreational areas within the status of protected areas for both Kastamonu province and the nearby region. Therefore, to evaluate these areas, especially their landscapes, from an integrated perspective, it is necessary to take into account the distribution of the landscape, land use, or what is evaluated as potential, as well as how people perceive these areas. An approach that integrates with people's perceptions is a prominent feature in the European Landscape Convention. The results of the study are important in terms of both determining the factors that determine the visual and functional quality of the areas where the research is conducted and determining what kind of deficiencies the people using the areas perceive. In recreational areas, in addition to protecting natural resources, users' expectations must also be met. In this case, the necessity of making recreational management plans within the framework of the protection-use principle emerges. Outdoor activities, exhibitions, fairgrounds, musical performance areas, children's playgrounds, etc., that support physical and mental development are proposed according to the size of the regions. On the other hand, developing alternative activities such as nature walks in these areas will also contribute to their development. These areas, especially with dense vegetation, constitute a critical potential source for increasing aesthetic quality. Constructing landscape viewing areas in suitable locations will further increase the importance of the areas.

YYNP was qualified with lower points in all parameters compared to other areas, which implies that maintenance and landscaping work for this area should be performed immediately. The fact that this area is located in the district of Abana, where the secondary dwellings (summer houses) of the urban dwellers, which are especially popular in summer months, exist is very important in the region. In the district, whose population can go up to 5 times in the summer, it is important to make functional as well as visually aesthetic works and to choose the equipment that is compatible with nature but which shows diversity.

When the natural parks subject to the study were evaluated according to the determined parameters, the highest score for the DNP was obtained in the landscape beauty parameter with 4.28. It is thought that the lake in DNP has a significant effect on this result. As a matter of fact, Ozhanci and Yilmaz (2011) found that there is a substantial relationship between the type of water source and the scenic beauty and that the water ratio positively affects the visual quality. When planning in the study areas, especially the needs and desires of modern society should be considered. Cleaning and maintenance are among these needs and wants, in particular. Aytas and Uzun (2015) state that neglected areas negatively affect the naturalness factor compared to well-maintained areas. In addition, it is stated that neglected areas reduce the level of visual perception and appreciation.

Visual landscape quality assessments have become the essential components of spatial planning, landscape planning, and management in evaluating the changes in the physical environment and the data they create visually. While planning an area, it is important to determine the visual quality value, that is, to reveal its aesthetic value. It is an essential method of determining the existing landscape structure with visual quality assessment and the potential of the elements

that make up the landscape in that area. In this study, which was carried out in the sample of Kastamonu city, the deficiencies and visual evaluations of nature parks were presented. The results obtained from the study are essential in determining the factors affecting the visual and functional quality of the sample recreation areas as well as revealing the perceived deficiencies of the users in the regions and constituting the basis for future comprehensive recreation planning studies related to the areas.

Acknowledgement: This study was produced from the master's thesis titled "Visual quality analysis of Kastamonu nature parks" conducted Department of Landscape Architecture, Faculty of Engineering and Architecture, Kastamonu University. It was also supported by the KÜ-BAP01/2018-76 "The Visual Quality Analysis of Recreation Areas Kastamonu Example" Project carried out at Kastamonu University.

REFERENCES

- Antic, M., Santic, D., Kasanin-Grubin, M., Malic, A. (2017). Sustainable rural development in Serbia-relationship between population dynamics and environment. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 18(1), 323-331. DOI: <https://cer.ihtm.bg.ac.rs/handle/123456789/2256>
- Aytas, I., Uzun, S. (2015). Determining visual landscape quality of pedestrian areas in Düzce city center. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 65 (1), 11-29. DOI: <https://doi.org/10.17099/jffiu.60910>
- Bogenc, Ç., Donmez, Y., & Cufali, A. B. (2023). Contribution of climate friendly cities and best practices to urban landscape. *Peyzaj Araştırmaları ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 31-38. <http://dx.doi.org/10.56629/paud.1212408>
- Brenner, N., Schmid, C. (2014). The 'urban age'in question. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(3), 731-755. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12115>
- Bulut, Z., Yılmaz, H. (2008). Determination of landscape beauties through visual quality assessment method: a case study for Kemaliye (Erzincan/Turkey). *Environmental Monitoring and Assessment*, 141(1), 121-129. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10661-007-9882-0>
- Chahardowli, M., Sajadzadeh, H. (2022). A strategic development model for regeneration of urban historical cores: A case study of the historical fabric of Hamedan City. *Land Use Policy*, 114, 105993. DOI: 10.1016/j.landusepol.2022.105993
- Chen, C.-C., Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709-719. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0047287513496477>
- Clay, G.R., Daniel, T.C. (2000). Scenic landscape assessment: The effects of land management jurisdiction on public perception of scenic beauty. *Landscape and Urban Planning*, 49(1-2), 1-13. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(00\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(00)00055-4)
- Cufali, A. B., Donmez, Y. (2022). Smart approaches to urban parking solutions: Safranbolu city example. *Journal of Bartın Faculty of Forestry*, 24(1), 177-193. <http://dx.doi.org/10.24011/barofd.9819781>
- Daniel, T. C. (2001). Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st Century. *Landscape and Urban Planning*, 54, 267-281. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(01\)00141-4](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(01)00141-4).
- Fuante ve Val, G., Atauri, A.J., Lucio, J.V. (2006). Relationship between landscape visual attributes and spatial pattern indices: A test study in Mediterranean - climate landscapes. *Landscape and Planning*, 77(4), 393-407. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2005.05.003>
- Füger, F., Huth, F., Wagner, S., Weber, N. (2021). Can visual aesthetic components and acceptance be traced back to forest structure?. *Forests*, 12(6), 701. DOI: <https://doi.org/10.3390/f12060701>
- Geng, D. C., Innes, J., Wu, W., & Wang, G. (2021). Impacts of COVID-19 pandemic on urban park visitation: a global analysis. *Journal of Forestry Research*, 32(2), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11676-020-01249-w>

- Gobster, P. H., Ribe, R. G., Palmer, J. F. (2019). Themes and trends in visual assessment research: Introduction to the landscape and urban planning special collection on the visual assessment of landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 191, 103635. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2019.103635>
- Gokyer, E., Ozturk, M., Donmez, Y., & Cabuk, S. (2015). Evaluation of ecotourism activities using geographic information systems in mountain areas of Bartın city. *İnönü University Journal of Art and Design*, 5(12), 25-35. <http://dx.doi.org/10.16950/std.69148>
- Habron, D. (1998). Visual perception of wild land in Scotland. *Landscape and Urban Planning*, 42, 45-56. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0169-2046\(98\)00069-3](https://doi.org/10.1016/S0169-2046(98)00069-3)
- Hou, L., Kang, J., Xu, Y. (2022). A Study on the influence of human cultural environment on literary creation from the perspective of eco-criticism. In 4th International Seminar on Education Research and Social Science (ISERSS 2021) (pp. 69-75). Atlantis Press. DOI: <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.220107.013>
- Husam, A., Ozturk, S., & Donmez, Y. (2021). Investigation of parks from landscape architecture: Karabük city center sample. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 339-346. <http://dx.doi.org/10.14230/johut1021>
- Jim, C. Y., Zhang, A. (2013). Species diversity and spatial differentiation of oldvaluable trees in urban Hong Kong. *Urban Forestry and Urban Greening*, 12, 171-182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2013.02.001>
- Kubas, A., Altas, D., Yilmaz, F. (2010). Analysis of the factors affecting the preference for recreation areas by multidimensional scaling method. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 11(4), 1551-1558. DOI: <https://www.researchgate.net/publication/289112606>
- Kurdoğlu, O. (2015). Effect of traditional highland settlement texture on visual carrying capacity: Kaçkar Mountains National Park Case. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 16(2), 771-782. DOI: <https://www.researchgate.net/publication/286938085>
- Li, C. L. (2020). Quality of life: The perspective of urban park recreation in three Asian cities. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100260>
- McNeill, W. H. (2022). The Rise of the west as a long-term process. In *Civilisations, Civilising Processes and Modernity—A Debate: Documents from the Conference at Bielefeld*, (pp. 99-115). Palgrave Macmillan, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80379-7_8
- Miller, J. R. (2005). Biodiversity conservation and the extinction of experience. *Trends in Ecology & Evolution*, 20(8), 430-434. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tree.2005.05.013>
- Olszewska-Guizzo, A., Mukoyama, A., Naganawa, S., Dan, I., Husain, S. F., Ho, C. S., & Ho, R. (2021). Hemodynamic response to three types of urban spaces before and after lockdown during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6118. <https://doi.org/10.3390/ijerph18116118>
- Ozhanci, E., Yilmaz, H. (2011): Evaluation of recreation areas in terms of visual landscape quality; example of Erzurum. *Iğdır University Journal of the Institute of Science*, 1 (2), 67-76. DOI: <https://www.researchgate.net/publication/324029782>
- Ozturk, S., Ayan, E., Isinkaralar, O. (2018a). Visual evaluation of urban images: The case of Samsun Amisos. *TURAN: Center for Strategic Studies*, 10(40), 428. DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- Ozturk, S., Ayan, E., Isinkaralar, O. (2018b). Visibility analysis in historical environments: The case of Kastamonu Castle and its surrounding. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 8(4), 405-412. <http://dx.doi.org/10.26579/jocress-8.4.22>
- Ozturk, S., Cilli, E., Sen, R., Gün, C. N. (2023). Evaluation of visual landscape quality of parks by rod method: The case of Kastamonu. *Türkiye Peyzaj Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 215-225. <https://doi.org/10.51552/peyad.1355371>
- Peters, M., & Schuckert, M. (2014). Tourism entrepreneurs' perception of quality of life: an explorative study. *Tourism Analysis*, 19(6), 731-740. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679484>

- Poortinga, W., Bird, N., Hallingberg, B., Phillips, R., & Williams, D. (2021). The role of perceived public and private green space in subjective health and wellbeing during and after the first peak of the COVID-19 outbreak. *Landscape and Urban Planning*, 211, 104092. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2021.104092>
- Roth, M., Hildebrandt, S., Walz, U., Wende, W. (2021). Large-area empirically based visual landscape quality assessment for spatial planning-A validation approach by method triangulation. *Sustainability*, 13(4), 1891. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041891>
- Sun, H., Saeedi, P., Karuranga, S., Pinkepank, M., Ogurtsova, K., Duncan, B. B., & Magliano, D. J. (2022). IDF Diabetes Atlas: Global, regional and country-level diabetes prevalence estimates for 2021 and projections for 2045. *Diabetes Research and Clinical Practice*, 183, 109119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2021.109119>
- Tan, J. K. A., Hasegawa, Y., Lau, S. K., Tang, S. K. (2022). The effects of visual landscape and traffic type on soundscape perception in high-rise residential estates of an urban city. *Applied Acoustics*, 189, 108580. DOI: <https://doi.org/10.3390/land10121323>
- Trojanowska, M. (2022). Climate change mitigation and preservation of the cultural heritage—A story of the municipal park in Rumia, Poland. *Land*, 11(1), 65. DOI: <https://doi.org/10.3390/land11010065>
- Tveit, M. S., Ode Sang, Å., Hagerhall, C. M. (2018). Scenic beauty: Visual landscape assessment and human landscape perception. *Environmental Psychology: An Introduction*, 45-54. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119241072.ch5>
- Ugolini, F., Massetti, L., Calaza-Martínez, P., Cariñanos, P., Dobbs, C., Ostoić, S. K., & Sanesi, G. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic on the use and perceptions of urban green space: An international exploratory study. *Urban Forestry & Urban Greening*, 56, 126888.
- Uysal, M., Sirgy, J. M., Woo, E., & Kim, H. (2016). Quality of life (QOL) and wellbeing in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>.
- Vasovic, D., Nikolic, J.M., Janackovic, G. (2016). Evaluation and assessment model for environmental management under the Seveso III, IOOC/IED and water framework directive. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17 (1), 356-365.
- Wartmann, F. M., Frick, J., Kienast, F., Hunziker, M. (2021). Factors influencing visual landscape quality perceived by the public. Results from a national survey. *Landscape and Urban Planning*, 208, 104024.
- WHO, (2021). <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>
- Yılmaz, D., Isinkaralar, O. (2021): How can natural environment scoring tool (nest) be adapted for urban parks?. *Kastamonu University Journal of Engineering and Sciences*, 7(2), 127-139. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kastamonujes/issue/66389/1013821>.



Mapping Futures Literacy: Bibliometric Analysis and Future Research Directions

Gelecek Okuryazarlığının Haritasını Çıkarmak: Bibliyometrik Analiz ve Gelecekteki Araştırma Yönergeleri

Ferda Alper AY¹, Gülay DEMİR², Abdullah KARAKAYA³

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sivas

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sivas

³Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karabük

ORCID:

F.A.A: 0000-0002-6170-1578

G.D.: 0000-0002-3916-7639

A.K.: 0000-0002-3214-6771

Corresponding Author:

Ferda Alper AY

Email:

ferdaalperay@hotmail.com

Citation: Ay, F. A., Demir, G. ve Karakaya, A. (2024). Mapping futures literacy: bibliometric analysis and future research directions. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 414-437.

Submitted: 05.08.2024

Accepted: 23.09.2024

Abstract

Futures literacy is becoming a critical skill that includes individuals' abilities to understand, synthesize, and evaluate information in a rapidly changing world. This article aims to examine research trends and future research directions in the field of futures literacy. This article contains a comprehensive bibliometric analysis of futures literacy using the R program and VOSviewer tools with the Biblioshiny application of the bibliometrix package. This study identified 200 relevant studies published in the Scopus database until December 2023. As a result of the filtering, 87 relevant studies conducted between 2009 and 2023 were analyzed. As a result of the analysis, the United Kingdom is the most cited country and leads the way in international cooperation efforts. "Poli R." was determined as the most published author. Journals such as "Futures", "European Journal of Futures Research" and "Journal of Futures Studies" stand out among the most published ones. The most frequently used keywords include "future prospect", "literacy" and "learning". The study results provide researchers and practitioners in the field of futures literacy with important insight into the current status, outstanding studies, and potential future developments. It also provides a comprehensive view of the importance of futures literacy, shedding light on future research directions.

Keywords: Futures literacy, Foresight, Futures studies, Sustainability, Bibliometric Analysis.

Özet

Gelecek okuryazarlığı, hızla değişen bir dünyada bireylerin bilgiyi anlama, sentezleme ve değerlendirme yeteneklerini içeren kritik bir beceri haline gelmektedir. Bu makale, gelecek okuryazarlığı alanındaki araştırma eğilimlerini ve gelecekteki araştırma yönlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu makale, bibliometrix paketinin Biblioshiny uygulamasıyla R programı ve VOSviewer araçları kullanılarak gelecek okuryazarlığının kapsamlı bir bibliyometrik analizini içermektedir. Bu çalışma, Aralık 2023'e kadar Scopus veri tabanında yayımlanmış 200 ilgili çalışmayı belirlemiştir. Filtreleme sonucunda 2009-2023 yılları arasında yapılmış 87 ilgili çalışma analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Birleşik Krallık, en çok atıf alan ülke olarak uluslararası iş birliği çabalarında öncülük etmektedir. En çok yayınlanan yazar olarak "Poli R." belirlenmiştir. En çok yayınlananlar arasında "Futures", "European Journal of Futures Research" ve "Journal of Futures Studies" gibi dergiler öne çıkmaktadır. En sık kullanılan anahtar kelimeler arasında "future prospect", "literacy" ve "learning" yer

almaktadır. Çalışma sonuçları, gelecek okuryazarlığı alanındaki araştırmacılara ve uygulayıcılara mevcut durum, en önemli çalışmalar ve potansiyel gelecekteki gelişmeler hakkında önemli içgörüler sağlamaktadır. Ayrıca, gelecek okuryazarlığının önemine dair kapsamlı bir görüş sunarak gelecekteki araştırma yönlerine ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gelecek okuryazarlığı, Öngörü, Gelecek çalışmaları, Sürdürülebilirlik, Bibliyometrik Analiz

1. INTRODUCTION

Determining effective strategies is "about preparing future" rather than being ready for the future (Karakaya and Çokpartal, 2023). Nowadays, rapid changes are taking place, and these rapid changes are now disturbing people. Past knowledge and experiences are no longer sufficient to provide guidance. It requires expanding the knowledge base people need to make decisions and developing new skills that allow them to navigate increasingly uncertain contexts. Therefore, it has become important to look to the future rather than the past. However, the most important problem is how to use the future. The question is whether people will develop these skills to colonize the future or improve people's capacity to desire a better life (Poli, 2021).

Numerous disasters such as climate change, racial inequality, global pandemics, and political polarization are clouding future dreams. Futures literacies help provide a proposed pedagogical intervention that considers the possibility of future(s) as an interdisciplinary research context (Horst and Gladwin, 2022). This means futures literacy is important in terms of being able to think about possible scenarios, follow trends, analyze data, and see and imagine future-shaping features (Mangnus et al., 2021). One cannot talk about "futures literacy" without taking into account ecological concerns and sustainability studies. If global warming is to be stopped, a socio-cultural transformation based on a respectful and compassionate approach is needed (Häggström and Schmidt, 2021).

Futures literacy aims to introduce techniques that will help people better foresee what they want the future to contain and how they will achieve that future. Thus, using the future differently means moving the world forward and "changing the conditions of change by learning". The key to achieving these goals is understanding what is foreseen and prepared, often without thinking about it. Therefore, the purpose of the "futures literacy" program is very important. (Miller, 2018; Jennische & Sörbom, 2023).

The literature on futures literacy has been increasing rapidly over the years, but it has been determined that there is a lack of studies showing where these studies are heading. For this reason, this study aimed to carry out a bibliometric analysis of publications related to futures literacy. To achieve this goal, a quantitative approach was used to conduct a bibliometric analysis of published articles. Bibliometric analysis is a numerical analysis that allows examining all studies done so far in a specific field. Bibliometric analysis is applicable in all field where academic studies are carried out and gives universal results (Demir et al., 2024a). Bibliometric analysis plays an important role in providing a comprehensive understanding of the existing literature (Demir et al., 2024 b).

In this study, Bibliometrix, an R package with a web-based interface, Biblioshiny and VOSviewer were used for bibliometric analysis. To our knowledge, this is the first bibliometric study to evaluate trends in futures literacy. This article provides guidance for a bibliometric analysis of research on futures literacy through the following research questions.

Q1: How does the growth trend of articles on futures literacy change over time and the citation status of these articles?

Q2: Who are the most cited and pioneering authors in the field of futures literacy? Which studies are most cited?

Q3: What are the most cited journals, documents, countries, and organizations in the field of futures literacy?

Q4: What are the main research areas and thematic studies on futures literacy? What topics stand out?

Q5: What are the keywords and terms still actively used in futures literacy literature? Which concepts stand out?

These research questions aim to evaluate research trends and the general state of the literature in the field of futures literacy.

This article is organized as follows. In Chapter 2, he provides a brief review of futures literacy. Chapter 3 provides an introduction of the research methodology. Chapter 4 will provide a discussion and analysis of the research results, identify and summarize research topics, research gaps, and futures literacy trends. In the last section, conclusions and limitations are presented.

2. FUTURES LITERACY CONCEPT and ITS IMPORTANCE

UNESCO began focusing on developing the discipline of foresight and futures literacy in 2012. This discipline contributes to foresight activities enabling people to understand the role that the futures literacy plays in the future. Finding previous methods for foresight studies inadequate, UNESCO supported the futures literacy program to produce technologies and methods that aim to have an active impact on the future, such as future scenarios and forecasts. Riel Miller made significant contributions to this program (Jennische, & Sörbom, 2023). Miller (2007, 2015, 2018), as head of the UNESCO Global Futures Literacy Network, Miller and his team have made significant contributions to the development of the field by developing a comprehensive Futures Literacy model. Miller's futures literacy framework has been largely operationalized in organizational, government and corporate discourses through UNESCO. (Horst and Gladwin, 2022). The first *Global Futures Literacy Design Forum* hosted by UNESCO was held in Paris in December 2019. At the forum, comprehensive measures for integrating futures literacy into management processes were presented from various perspectives, such as inclusiveness, higher education, and policymaking (Larsen et al., 2020; Häggström and Schmidt, 2021). Anticipatory assumptions produce 'futures that do not yet exist', which include 'imaginary' and 'different' types of futures' (Jennische, & Sörbom, 2023).

Miller (2007), who made important contributions to futures literacy, defined the concept of futures literacy as "the capacity to think about the potential of the present to give birth to the future by developing and interpreting stories about possible, likely, and desired futures." In other words, futures literacy is the ability to actively use the future in the present (Miller 2007; Poli, 2021). When we stick to guesses, what is deemed less likely is overlooked and our ability to manage risk and strategic decision-making is undermined. The development of practical alternatives is developing very little. Since old paradigms do not disappear easily, solution approaches remain similar. Differences emerge in theory and practice. Individuals' choices are consistent with their values, and our desires (expectations) evolve to enhance these. Expectations remain limited to what is possible in the practical scenario, while non-traditional and non-transformative possibilities are ignored. In scenario determination, drawing the boundaries of what is imaginable poses a problem. Creating equally probable scenarios among outcomes that reflect expectations and values is more difficult. Choosing between unequally probable futures makes the decision-maker's job difficult (Miller, 2007).

Futures literacy can be possible by developing the capacity to imagine and evaluate the potential of decisions made now (Miller, 2007). It needs to be accepted by everyone that the future

cannot be imagined by a few people (Larsen et al., 2020). The future can only be imagined, so the specific context of futures literacy lies in the human imagination. Futures literacy is an ability that expresses the capacity to know how to imagine the future and what is necessary and needs to be developed (Larsen et al., 2020).

The importance of including future perspectives in the national curriculum has been emphasized by researchers in the field of education (Jónasson, 2016). There are current challenges in incorporating 'future thinking' among teachers and students of futures education into schools. For this reason, Häggström and Schmidt (2021), based on the four-resource model, suggested that the stages of code-breaking, meaning-making-use, and analysis should be included in the subsequent applications of futures literacy. Miller (2007) emphasized that despite the search for greater predictive accuracy, the difficulty of assigning probabilities, or the inadequacy and failure of the search for prediction, there has been little progress in the development of practical alternatives, non-predictive imagination being more important. Spanjol et al. (2023) contributed to business schools' integration into futures literacy, including the entrepreneurs they train in business and business schools, by emphasizing the importance of creating social value, sustainability, prosperity, and resilience, to contribute positively to society. Henderson et al., (2019), *For the Future*, emphasized themes such as management education, responsible management education principles, and corporate social responsibility.

The potential of the present is not questioned enough. It constitutes invention poverty in terms of impact on strategic decision-making. When choosing stories about the future, inhibits critical perspective due to trust (Miller, 2007). Futures literacies are a complex combination of ways to understand, realize, celebrate, and diversify the unknown future (Horst and Gladwin, 2022). As Poli (2021) states, *when we accept that we are on the verge of disaster*, we still have a future task to develop a real strategy that will keep our hope alive. Strategists can use strategic information competently if they fulfill all their other responsibilities, especially ethical and legal (Karakaya and Çokpartal, 2023). Therefore, determining strategies for the futures requires taking into account ethical responsibilities by examining the factors that will affect the future.

3. MATERIALS and METHODS

Bibliometric analysis helps to understand the development process and future trends of a particular emerging field over the years. It is a quantitative methodology to determine the volume and growth pattern of the literature by performing performance analysis and science mapping (Guleria et al., 2021). Performance analysis can be done in two ways. The first is descriptive analysis, which describes the productivity of scientific studies, authors, journals, and countries, and the second is citation analysis, which sheds light on the most influential and influential articles, authors, journals, and countries. The scientific mapping method contributes to creating qualitative networks of articles (Van Eck 2010; Lim et al., 2022).

In the first step of the bibliometric analysis, the Scopus database was selected. Scopus database was preferred because its scope is wide, its source quality is generally accepted, and it is a reliable source for bibliometric analysis (Martín-Martín et al. 2018, Lim et al., 2022; Demir et al., 2024a).

In the second step, data was extracted from the selected database and filtered. Information about obtaining the data is given in Table 1.

Table 1. Selecting Data from the Scopus Database

In data browsing keywords used	Keyword: "future literacy" OR Article title, abstract, keyword: "future literacy" "foresight"
Document type and language	All fields – English
Publication type	Article, conference paper, book chapter
Year of publication	All years until 2023
Exclusion criteria	Non-English documents were excluded. Studies other than articles, conference papers, and book chapters were excluded

The data of the research in Table 1 was downloaded on December 03, 2023. Initially, 200 documents related to “Future literacy” were found in Scopus' "article title, abstract or keywords" criteria. When these studies were examined, it was determined that there were different studies on literacy and development, such as speech difficulties and the development of literacy in children, that were not suitable for the study. For this reason, in the first stage, a limitation was made as "future literacy" in the "keyword" criterion or "future literacy" and "foresight" in the "article title, abstract, keyword" criterion. It was limited to studies in English, and as a result, a total of 87 scientific publications, including 69 articles, 9 conference papers, and 8 book chapters, were included in the study. 1 editorial and 1 Note were excluded. As a result, on December 3, 2023, 87 documents were downloaded from Scopus in “.csv” format (documents made between 2009-2023). As stated in Scopus, documents related to futures literacy were dated between 2009 and 2023 (14 years). 30.8% of the studies were in the fields of "social sciences", 23.2% in "business, management, and accounting", 10.3% in "arts and humanities" and the remaining studies were in other fields.

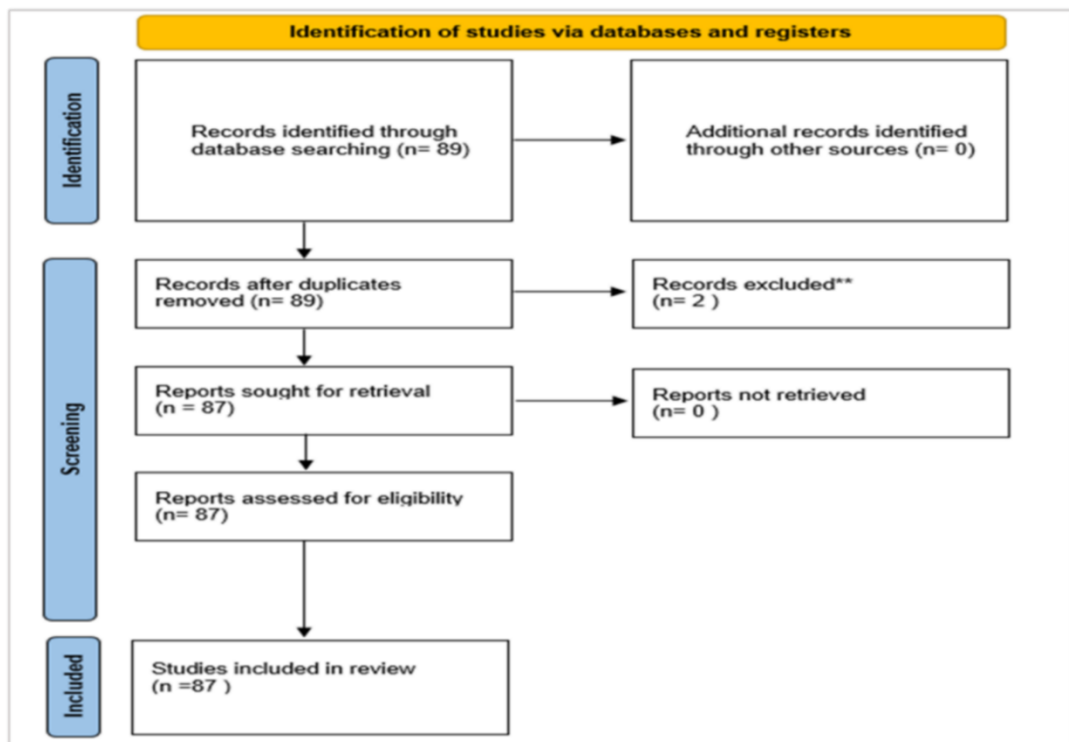


Figure 1. PRISMA Flow Diagram of Data Collection Process

Figure 1 shows the data search process in the study. A three-stage data search process was followed according to the figure; screening and eligibility were included. The final stage of bibliometric analysis includes determining the methods to be used and evaluating the data. At this stage, while evaluating and visualizing the data, VOSviewer software (Van Eck and Waltman,

2017) and R bibliometrics (Aria and Cuccurullo, 2017) library used for bibliometric analyses were preferred and analyses were carried out with the built-in Biblioshiny utility.

4. BIBLIOMETRIC ANALYSIS RESULTS of FUTURES LITERACY

4.1. Descriptive analysis of publications

This study includes evaluating publications in the field of futures literacy with a detailed descriptive analysis, examining the annual publication increase rate, and evaluating the average number of citations per publication and the average life expectancy of publications. The study shows the most published and cited authors and countries. In addition, the Three-Field Plot was used to compare the most cited publications and journals, organizations, and publication types.

4.1.1. Database overview

Basic information about Futures Literacy in the data file is shown in Figure 2. Data downloaded from Scopus were analyzed using Biblioshiny for Futures Literacy use.

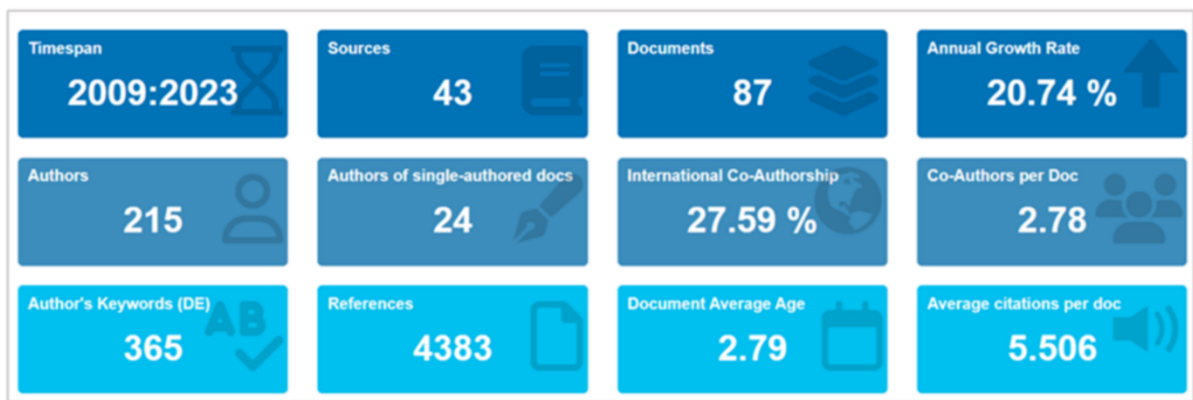


Figure 2. Main Information

87 publications on Futures Literacy in 43 sources (journals, books, etc.) were analyzed from the Scopus database between 2009 and 2023. The average age of documents related to futures literacy is 2.79 years old, and publications in this field are growing at an annual rate of 20.74%. Each document in the studies receives an average of 5,506 citations. 24 of the total 215 authors worked as a single author. The international co-authorship rate of the authors is 27.59%.

4.1.2. Annual scientific production trend

As shown in Figure 3, the number of documents in the bibliometric analysis of Futures Literacy studies varies over time.

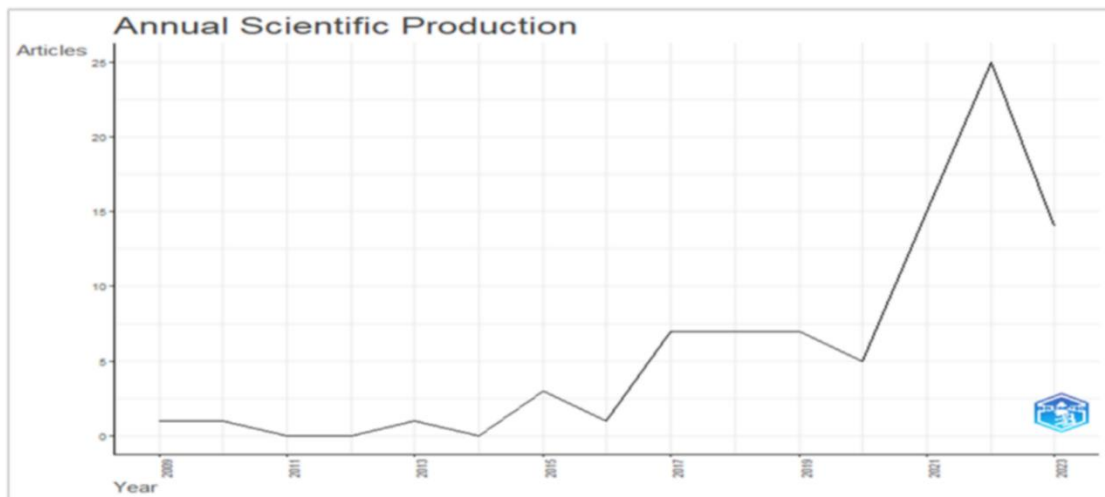


Figure 3. Distribution of Futures Literacy Studies Used in the Research by Years

Figure 5, in the diagram also called the "Sankey diagram", was obtained by setting the 3 parameters "author, source, and country" to establish a relationship in the program. The most effective ones in the relationship between the three parameters determined in the Sankey Diagram are shown with large tiles. According to the author parameter, the leading author is "Poli R.", according to the source parameter, the leading journal is "Futures" and Finland is the leading country.

4.1.5. Most productive sources

Figure 6 shows the ranking of resource journals on futures literacy.



Figure 6. Most Productive Journals

According to Figure 6, the "Futures" journal ranked first with 21 publications, the "European Journal of Futures Research" journal ranked second with 7 publications, and the "Journal of Futures Studies" journal with 6 publications, ranking in three of them. Table 2 lists the top 10 sources of publications on future literacy.

Table 2. The Most Productive Resources Based On H-Index in Future Literacy Studies

Source	h_index	TC	Number of documents	PY_start
Futures	8	150	21	2017
European Journal of Futures Research	4	51	7	2016
On The Horizon	3	26	4	2013
Journal of Futures Studies	2	19	6	2010
Technological Forecasting and Social Change	2	118	2	2015
Technology Analysis and Strategic Management	2	17	2	2009
Transforming The Future: Anticipation in the 21st Century	2	14	2	2018
AI and Society	1	6	1	2021
AICCM Bulletin	1	1	1	2019
Anticipation Science	1	1	2	2017

Futures (8), European Journal of Futures Research (4), and On the Horizon (3) journals are in the top three places in h-index citations. Futures (21), European Journal of Futures Research (7),

and Journal of Futures Studies (6) published the first three ranked documents. Futures (150), Technological Forecasting and Social Change (118), and the European Journal of Futures Research (51) received the most citations.

4.1.6. Most important authors

Figure 7 highlights the most relevant authors in terms of various publications worldwide.

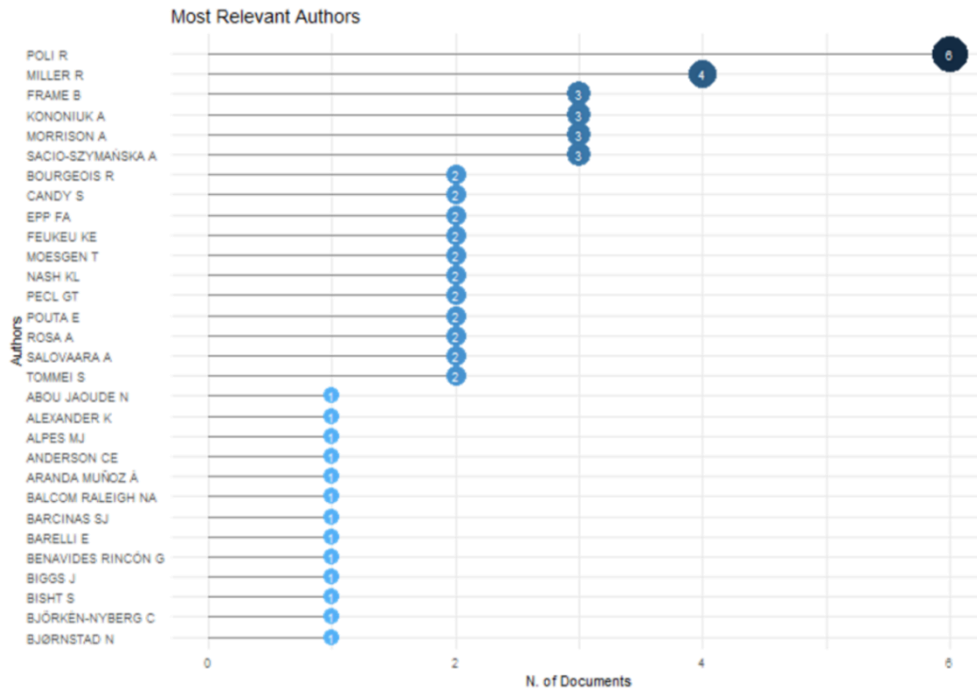


Figure 7. Most Important Authors

According to Figure 7, Poli R ranks first with 6 studies, Miller R ranks second with 4 studies, and Frame R, Konoiuik A, Morrison A, and Sacio-Szymańska A rank third with 3 studies.

4.1.7. Most Important Organizations

Organizations' publication output in Futures Literacy research is shown in Figure 8.

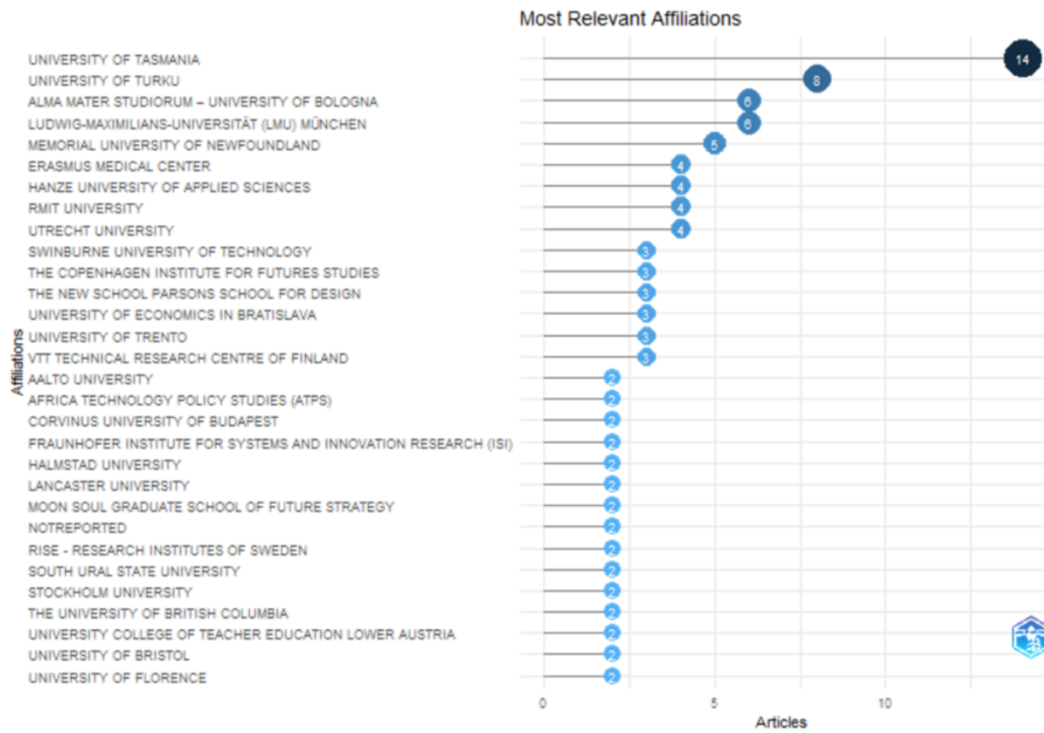


Figure 8. Organizations with the Most Publications

According to Figure 8, the most productive universities are the University of Tasmania with 14 publications, the second by the University of Turku with 8 publications, and 6 publications the third by Alma Mater Studiorum – University of Bologna and Ludwig-Maximilian-Universität München.

4.1.8. Most Productive Countries

The relationship map between the most productive countries in Table 3 and Figure 9 in the field of futures literacy and the countries in Table 4 and Figure 10 was extracted from RStudio software. The ten most cooperating countries according to various publications are shown in Table 4.

Table 3. Most Broadcast Countries

Region	Frequency
Australia	28
Finland	27
United Kingdom	18
Italy	17
Netherlands	17
Norway	13
Germany	12
Sweden	11
USA	10
Canada	9

As shown in Table 3, the 10 most productive countries in the field of Futures Literacy are shown. According to the table, Australia ranks first with 28 articles, Finland ranks second with 27 articles, and England ranks third with 18 articles.

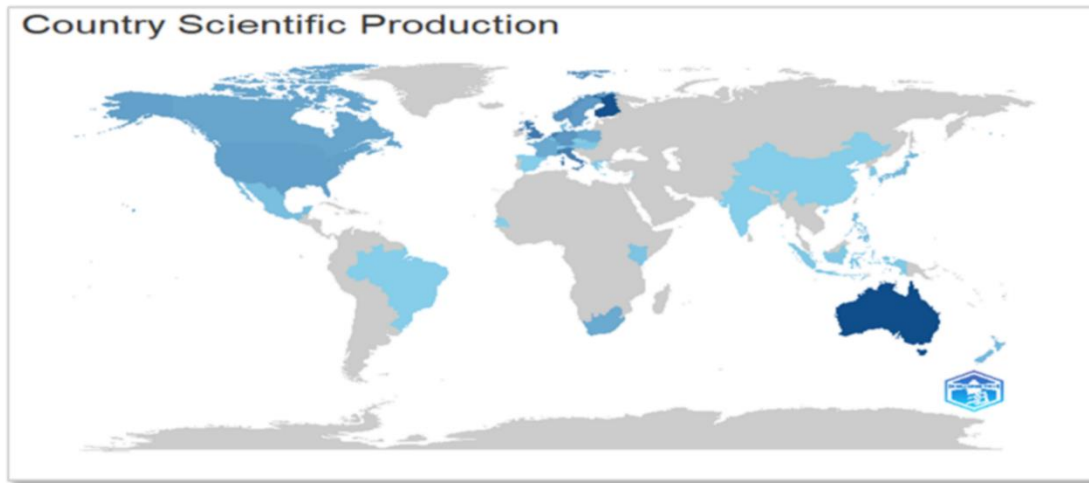


Figure 9. Countries with the Most Broadcasts

On the world map, Australia and Finland (dark blue) show the countries that broadcast the most, England, Italy, and the Netherlands (blue) show the countries that broadcast less, and gray shows the countries that do not broadcast. The ten most cooperating countries worldwide are shown in Table 4.

Table 4. The Ten Most Collaborative Countries

From	To	Frequency
United Kingdom	France	3
France	South Africa	2
Germany	Belgium	2
Norway	South Africa	2
Philippines	Indonesia	2
United Kingdom	Netherlands	2
Australia	Canada	1
Australia	USA	1
Belgium	Lebanon	1
Canada	South Africa	1

According to Table 4, the United Kingdom -France, one of the most cooperative countries, ranks first with 3 articles. While France-South Africa ranks second with 2 studies, Germany-Belgium ranks third with 2 studies. These values are shown in Figure 10, which shows a map of world cooperation.

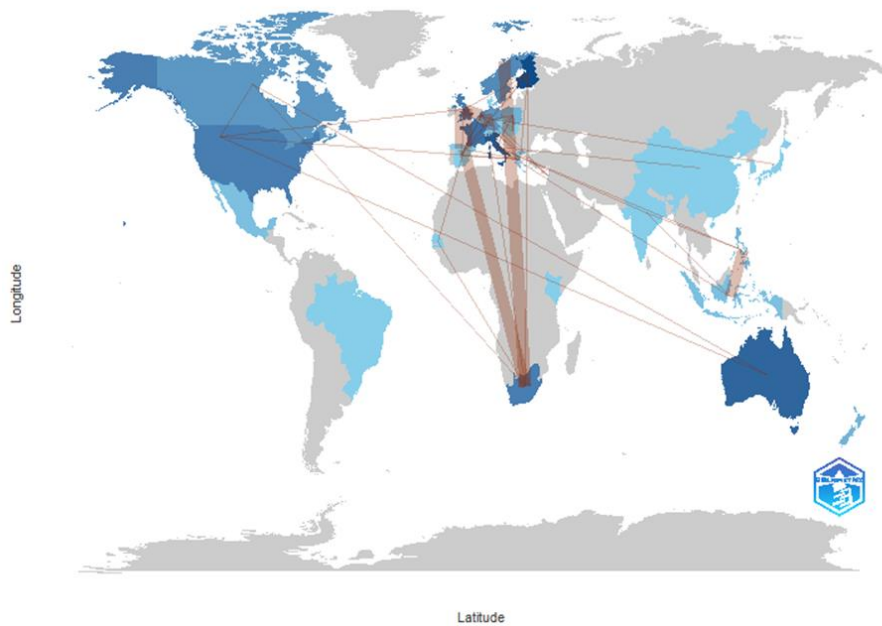


Figure 10. Cooperation Map of Countries

Countries with high connections (thick lines) are defined as those that cooperate the most with others. In studies involving futures literacy, it is seen that the United Kingdom cooperates with France and the Netherlands, respectively. According to the map, the country that cooperates the most is the United Kingdom.

Figure 11 shows the countries with the most citations.

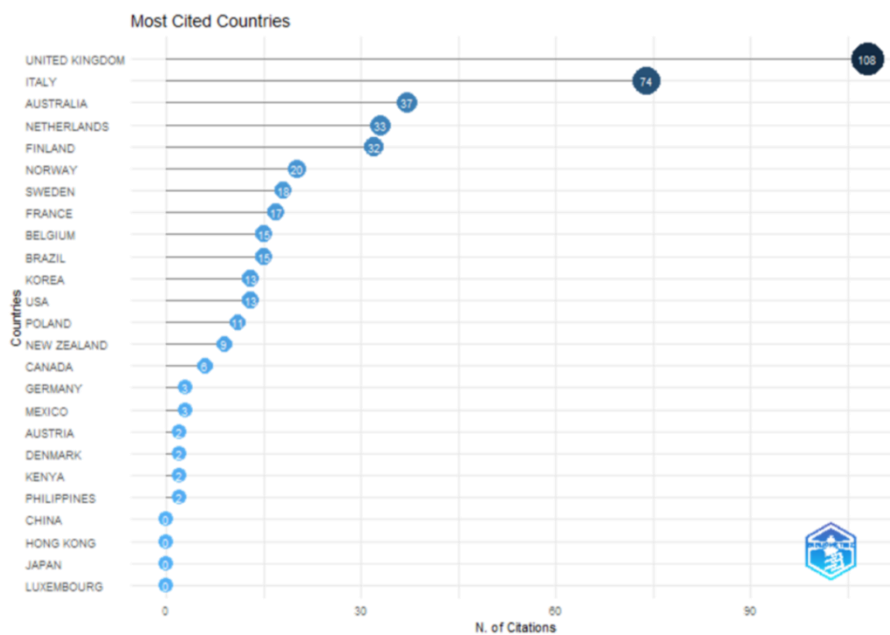


Figure 11. Most Cited Countries

According to Figure 11, in articles written in the field of futures literacy, the United Kingdom ranks first with 108 citations, Italy ranks second with 74 citations, and Australia ranks third with 37 citations.

4.1.9. Most influential articles

The most productive article is the one with the highest number of total citations (TC). Accordingly, the 20 most globally influential articles are shown in Table 5.

Table 5. Most Influential Articles

Paper	DOI	Total Citations	TC per Year	NormalizedTC
RHISIART M, 2015, TECHNOL FORECAST SOC CHANGE	10.1016/j.techfore.2014.10.015	74	8,22	2,49
BOURGEOIS R, 2017, TECHNOL FORECAST SOC CHANGE	10.1016/j.techfore.2017.04.018	44	6,29	3,05
MANGNUS AC, 2021, FUTURES	10.1016/j.futures.2021.102793	22	7,33	3,06
NASH KL, 2022, REV FISH BIOL FISH	10.1007/s11160-020-09629-5	20	10,00	10,20
MORRISON A, 2017, DES J	10.1080/14606925.2017.1352704	16	2,29	1,11
CAGNIN C, 2018, TECHNOL ANAL STRATEG MANAGE	10.1080/09537325.2017.1340638	15	2,50	1,50
FACER K, 2021, FUTURES	10.1016/j.futures.2021.102807	15	5,00	2,08
POLI R, 2015, HORIZON	10.1108/OTH-01-2015-0003	15	1,67	0,51
KUZMANOVIC M, 2017, FUTURES	10.1016/j.futures.2016.05.007	15	2,14	1,04
MOYNIHAN T, 2020, FUTURES	10.1016/j.futures.2019.102495	14	3,50	3,18
HÄGGSTRÖM M, 2021, FUTURES	10.1016/j.futures.2021.102813	14	3,5	1,94
POLI R, 2018, EUROPEAN J FUTURES RES	10.1186/s40309-018-0145-9	14	2	1,4
HEO K, 2021, EUROPEAN J FUTURES RES	10.1186/s40309-021-00179-y	13	3,25	1,80
KETONEN-OKSI S, 2018, EUROPEAN J FUTURES RES	10.1186/s40309-018-0135-y	13	1,85714286	1,3
HAYWARD P, 2017, J FUTURES STUD	10.6531/JFS.2017.22(2).A5	13	1,625	0,90
FRAME B, 2018, FUTURES	10.1016/j.futures.2018.04.005	12	1,71428571	1,2
LIANAKI-DEDOULI I, 2017, FUTURES	10.1016/j.futures.2017.03.001	11	1,375	0,76
SACIO-SZYMAŃSKA A, 2016, EUROPEAN J FUTURES RES	10.1007/s40309-016-0103-3	9	1	1
KAZEMIER EM, 2021, FUTURES	10.1016/j.futures.2021.102814	8	2	1,11
MILLER R, 2018, TRANSFORMING THE FUTURE: ANTICIPATION IN THE 21ST CENTURY	10.4324/9781351048002	8	1,14285714	0,8

The most cited is by Rhisiart et al. (2015) published in the journal Technological Forecasting and Social Change, there were 74 citations to the article titled "Learning to use the future: Developing Foresight Capabilities through Scenario Processes". This article was followed by the article "Foresight for all: Co-elaborative scenario building and empowerment" published in Technol Forecast Soc Change Journal by Bourgeois R (2017), with 44 citations, and ranked second. In third place was the article published in the Futures journal "Futures Literacy and the Diversity of the Future" created by Mangnus AC et al., (2021) with 22 citations.

Scientific mapping can be said as a set of computational techniques used to analyze data and visualize various scientific and technical activities (Demir et al., 2024a).

4.1.10. Conceptual structure map

In this section, the conceptual structure map and maps consisting of keywords based on the topic dendrogram are shown. First, a conceptual structure map is shown in Figure 12.

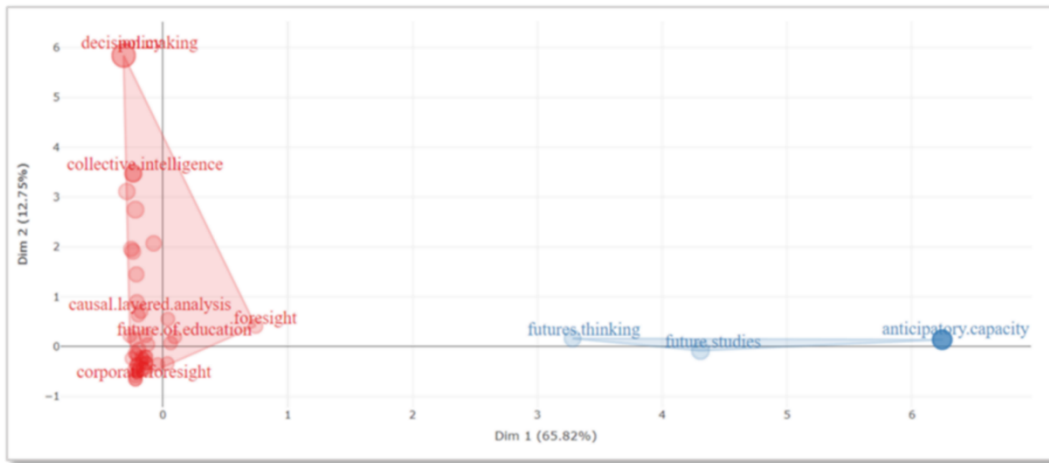


Figure 12. Futures Literacy Conceptual Structure Map

As a result of Figure 12, Conceptual structure map (factor analysis), when the keywords of the articles on future literacy are examined, it is seen that the concepts are grouped under two factors.

As a result of the conceptual structure map (factor analysis), when the keywords of the author of studies on future literacy are examined, it is seen that the concepts are collected in 2 dimensions with high factor loading. In the first dimension (red) there are words such as futures literacy, foresight, anticipation, futures studies, transformative learning, innovation, sustainability, education, anticipatory systems, business schools, collective intelligence, future of education, complexity, decision-making, empowerment, and strategic planning.

In the second dimension (blue), there are words such as futures thinking, future studies, anticipatory capacity, consequences, consequences, futures wheel, futures workshop, speculative design, and technology innovation.

4.1.11. Topic dendrogram

The diagram showing the hierarchical relationship between keywords is shown in Figure 13.

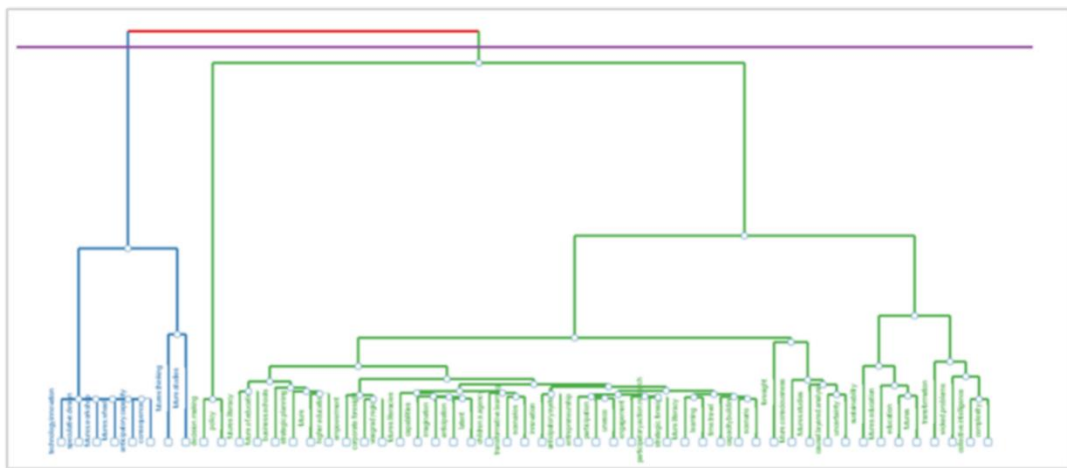


Figure 13. Topic Dendrogram of Keywords

In Figure 13, the keywords below the horizontal line (purple) drawn across the diagram are divided into 2 clusters (blue and green). Clusters describe how topics are related to each other. In the green cluster, topics such as futures literacy, foresight, anticipation, futures studies, transformative learning, sustainability, education, business schools, future of education, complexity, and decision-making constitute the basic topics. The second cluster, which meets the central cluster at this height, deals with themes such as "futures thinking, future studies,

anticipatory capacity, consequences, futures wheel, futures workshop, speculative design, technology innovation" in the blue cluster.

4.1.12. Thematic map

The thematic map is used to explain major themes and patterns. While density in thematic maps measures the consistency between nodes, centrality measures the degree of correlation between different topics (Kemeç & Altınay, 2023). A thematic review of publications related to futures literacy was conducted using bibliometrics and authors' keywords to identify the main study topics of the field. Figure 14 shows the thematic map of the keywords of the studies on futures literacy.

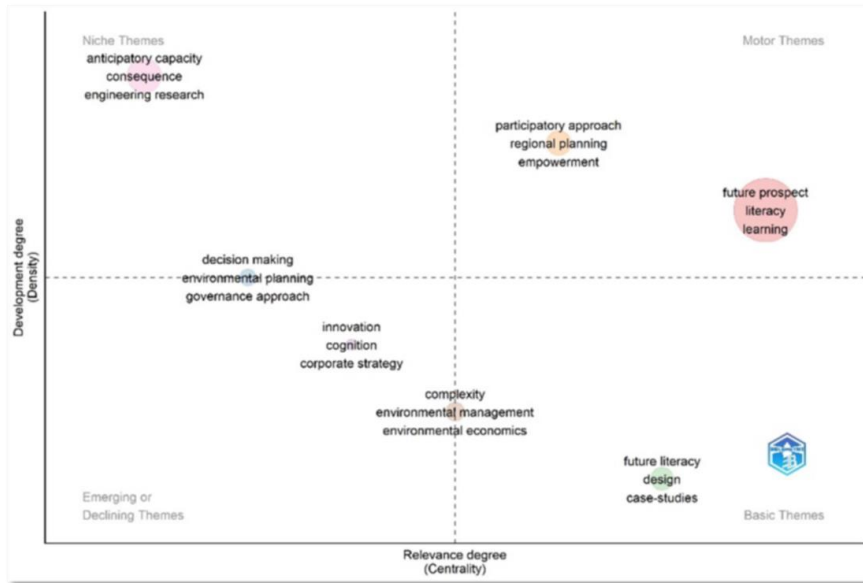


Figure 14. Thematic Map by Keywords

According to Figure 14, the most used central and common keywords in scientific studies and citations about futures literacy are in the "future prospect, literacy, learning, participatory approach, regional planning, empowerment" engine theme group. The keywords in the niche group "anticipatory capacity, consequence, engineering research" are themes where the centrality is high but the density decreases. While these keywords in the niche group were more productive in previous periods, their ties to the subject have weakened over time. However, the words "innovation, cognition, corporate strategy" are both low density and low centrality. Even though these words have low connection and relevance with other words, they show a newly emerging theme group. "Future literacy, design, and case studies" include core themes with low internal connectivity. It has high density and low centrality.

4.1.13. Trend Topics

Trend topics in the literature on futures literacy from 2009 to 2024 are presented in Table 6.

Table 6. Trend Topics

Item	Freq	Year_q1	Year_med	Year_q3
business schools	2	2023	2023	2023
future consciousness	2	2023	2023	2023
complexity	2	2020	2020	2020
transformative learning	6	2020	2021	2022
futures literacy	61	2020	2022	2022
futures studies	8	2019	2019	2021
future literacy	5	2019	2019	2022
causal layered analysis	2	2019	2020	2021
innovation	5	2019	2021	2022
foresight	15	2019	2022	2022
sustainability	5	2019	2023	2023
collective intelligence	2	2018	2018	2018
entrepreneurship	2	2018	2019	2020
futures literacies	4	2018	2020	2022
education	4	2018	2022	2022
bertrand de jouvenel	1	2017	2017	2017
capability	1	2017	2017	2017
climate change	1	2017	2017	2017
scenario	2	2017	2018	2018
anticipation	13	2017	2021	2022
corporate foresight	2	2016	2016	2017
latent	2	2016	2016	2016
visegrad region	2	2016	2016	2017
learning	2	2016	2018	2020
abstract future	1	2015	2015	2015
eleonora masini	1	2015	2015	2015
richard slaughter	1	2015	2015	2015
awakening	1	2013	2013	2013
civilizational crisis	1	2013	2013	2013
economic sustainability	1	2013	2013	2013
decision-making	2	2012	2014	2017
policy	2	2012	2014	2017
wicked problems	2	2012	2014	2016
capability building	1	2010	2010	2010
futures capability	1	2010	2010	2010
integrated research	1	2010	2010	2010
municipal planning	1	2009	2009	2009
stakeholder	1	2009	2009	2009
visioning	1	2009	2009	2009

According to Table 6, the words "business schools" and "future consciousness" are the most popular in 2023. The popular word of 2020 was "complexity". The word "transformative learning" ranked third with a total of 6 references in the first quarter of 2020, the second quarter of 2021, and the third quarter of 2022. Words such as "business schools", "future awareness", "transformative learning", "causal layered analysis", "education", "scenario", "learning", and "skill development", demonstrate research methods of futures literacy. Additionally, words such as "Business schools,

transformative learning, innovation, foresight, sustainability, decision-making, capability building" show that they are variables used by researchers.

The large rectangles of the tree map show the relative sizes of keywords used in futures literacy-related articles and the number of articles in which they appear. A tree map of the keywords generated according to Figure 15 is given.

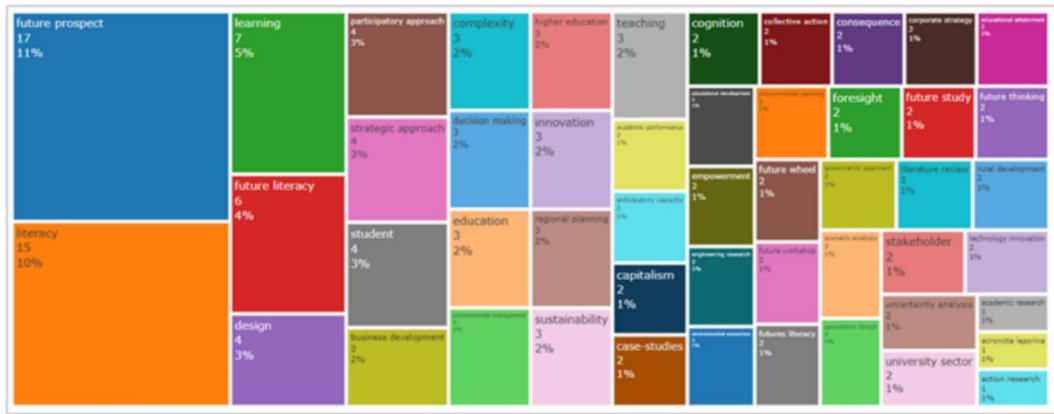


Figure 15. Tree Map of Keywords

According to Figure 15, among the keywords, the term "future prospect 11%" is seen in most of the publications, as shown in the blue rectangle. As shown in the orange rectangle, "literacy 10%" was the second most used word, followed by learning and future literacy. 3% of the documents consist of design, participatory approach, strategic approach, and student. Other words appear to consist of words such as sustainability, complexity, decision-making, education, and innovation.

In addition, by creating a 100-word criterion through Biblioshiny, the keywords used in the research and their frequencies were determined as follows: "future prospect (17), literacy (15), learning (7), future literacy (6), design (4), participatory approach (4), strategic approach (4), student (4), business development (3), complexity (3), decision making (3), education (3), environmental management (3), higher education (3), innovation (3), regional planning (3), sustainability (3), teaching (3), academic performance (2), anticipatory capacity (2), capitalism (2), case-studies (2), cognition (2), collective action (2), consequence (2), corporate strategy (2), educational attainment (2), educational development (2), empowerment (2), engineering research (2), environmental economics (2), environmental planning (2), foresight (2), future study (2), future thinking (2), future wheel (2), future workshop (2), futures literacy (2), governance approach (2), literature review (2), rural development (2), scenario analysis (2), speculative design (2), stakeholder (2), technology innovation (2), uncertainty analysis (2), university sector (2), academic research (1), acronicta leporina (1), action research (1), adaptation process (1), adaptive capacity (1), africa (1), agricultural robots (1), agriculture (1), alternative future (1), anthropocene (1), anthropology (1), anticipation (1), article (1), artificial intelligence (1), artificial intelligence technologies (1), business model innovation (1), business model innovation process (1), capability (1), capacity building (1), child (1), chinese context (1), citizenship (1), co-designing (1), collaborative design (1), competence development (1), computer aided instruction (1), conceptual framework (1), conceptual levels (1), conversation (1), corporate foresight (1), covid-19 (1), creative writings (1), critical analysis (1), cultural heritage (1), culture (1), demand analysis (1), democracy (1), design activity(1), design method (1), development strategy (1), diamond model(1), dynamic capabilities(1), earth science (1), economic policy (1), entrepreneurship (1), environmental policy (1), environmental research (1), equity (1), extinction (1), first second and third persons (1), fishery management (1), forecasting method (1), foresight maturity (1)".

Figure 17 shows the usage of keywords over time. According to the figure, three words such as future education, decision making, and scenario were used between 2018 and 2020 (dark blue and blue). Between 2020 and 2022, words such as (green) anticipation, futures thinking, and futures studies were used. Between 2022 and 2024, words such as (yellow) engagement, business schools, and future-proof teacher were used.

5. DISCUSSION

In this study, by searching the Scopus database on future literacy, 87 studies between 2009 and 2023 were found to be suitable for bibliometric analysis. Scientific studies on futures literacy have continued to increase throughout the process. The increase in the number of publications may be due to UNESCO's support for the Future Literacy Program in 2012 (Jennische and Sörbom, 2023). Bibliometrix analysis was not found within the scope of studies on futures literacy. In research on futures literacy, it has been observed that mostly case studies, scenario studies, and prediction models are used.

To the authors' knowledge, this study is the first bibliometric analysis on futures literacy. Especially in 2022, the increase in research on future literacy was at the highest level. 24 authors worked alone on futures literacy. The average lifespan of each publication was found to be 2.1 years, the average citations to publications were 5,506, and the average growth rate of publications was 20.74% annually. While Finland is the most important country in futures literacy on publications (according to the Sankey diagram), the author "Poli R." was the best, the first leading journal "Futures".

Academic cooperation between different countries can be a guide in disseminating knowledge and promoting academic exchange (Kemeç and Altınay, 2023). As a result of the analysis, Australia, Finland, and England were determined to be the leading and most productive countries in scientific publications in this field. Among the most cited countries: England, Italy, and Australia are among the top three. England, France, and the Netherlands, which have high connections, are the countries that cooperate the most. The countries that cooperated the most worldwide were England-France, France-South Africa, and Germany-Belgium, respectively.

According to collaboration between authors, the countries with the highest number of documents are Finland, Italy, and France; the most cited countries according to collaboration between authors are England, France, and Italy; according to the collaboration between authors, the countries with the highest total connection strength were determined to be France, South Africa, and the United Kingdom. Accordingly, France ranked in the top 3 among these countries in terms of number of documents, links, and citation rankings.

The best journals in the field of futures literacy; Futures, European Journal of Futures Research, and On the Horizon journals have attracted increasing attention from researchers, especially from Australia, Finland, and the UK. Futures, European Journal of Futures Research, and On the Horizon journals ranked in the top three in h-index citations. Futures, European Journal of Futures Research, and Journal of Futures Studies emerged as the 3 most published journals. Futures, Technological Forecasting, and Social Change, the European Journal of Futures Research received the most citations.

The most cited article is the article titled "Learning to use the future: Developing foresight capabilities through scenario processes", published in Technol Forecast Soc Change journal by Rhisiart M et al., (2015). In second place is "Foresight for all: Co-elaborative scenario building and empowerment" published by Bourgeois R et al., (2017) in the Technol Forecast Soc Change journal. In third place, "Futures literacy and the diversity of the future" created by Mangnus AC et al., (2021) is the most influential article published in the Futures journal.

The most important authors in this field are Poli R, Miller R, Frame R, Konoïuk A, Morrison A, and Sacio-Szymańska A, respectively, who are the most relevant authors in terms of various publications worldwide. With this study, "University of Tasmania", "University of Turku, Alma mater studiorum - University of Bologna" and "Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München" emerged as the universities that contributed the most in terms of the number of studies.

The topic dendrogram of keywords in the futures literacy field consists of two clusters. Topics such as "futures literacy, foresight, anticipation, futures studies, transformative learning, sustainability, education, business schools, future of education, complexity, decision making" constitute the basic topics. The second-dimension deals with themes such as "futures thinking, future studies, anticipatory capacity, consequences, consequences, futures wheel, futures workshop, speculative design, technology innovation". When these two dimensions are evaluated in general, the first dimension can be named future literacy in business schools and education in general, including sustainability, and the second dimension can be called practical studies aimed at discovering the ability or capacity of future literacy. Accordingly, the tendency for future research is to focus on words in these two dimensions.

In scientific studies, the words future prospect, literacy, learning, participatory approach, regional planning, and empowerment are the most important (motor themes) keywords used by the authors. The newly emerging theme group in the keywords was created by the words "innovation, cognition, corporate strategy". The words "anticipatory capacity, consequence, engineering research" were determined to be niche themes studied in more depth by the authors.

Trending topics in research: "business schools, future consciousness, complexity, transformative learning, futures literacy, futures studies, future literacy, causal layered analysis, innovation, foresight, sustainability, collective intelligence, entrepreneurship, futures literacies, education, bertrand de jouvenel, capability, climate change, scenario, anticipation, corporate foresight, latent, visegrad region, learning, abstract future, eleonora masini, richard slaughter, awakening, civilizational crisis, economic sustainability, decision-making, policy, wicked problems, capability building, futures capability, It was determined as "integrated research, municipal planning, stakeholder, visioning". Words such as "business schools", "future awareness", "transformative learning", "causal layered analysis", "education", "scenario", "learning", and "skill development", demonstrate research methods of futures literacy. Additionally, words such as "Business schools, transformative learning, innovation, foresight, sustainability, decision-making, capability building" show that they are variables used by researchers.

The findings and concepts in this research are also supported by research. These concepts show how futures literacy can play a role in future education and business. By internalizing these concepts, business schools and educational institutions can contribute to more effectively preparing individuals and society for the future challenges they may face. For example, as stated by Miller (2007), focusing on predicting the future provides limited benefit in developing practical alternatives and emphasizes the importance of imagination. Additionally, Spanjol et al., (2023), who argue that business schools should contribute positively to society, emphasized transforming business education by focusing on issues such as social value creation and sustainability. Accordingly, it can be thought that focusing on concepts such as social values and sustainability may be more effective in shaping our future decisions. Henderson et al., (2019) stated that the principles of future thinking and corporate social responsibility should be emphasized in management education. At this point, business schools need to encourage entrepreneurship and innovation to meet the needs future. Therefore, integrating business schools into future literacy can help both individuals and society prepare more consciously for the future. Our findings may

play an important role in determining future education policies and reorganizing educational curricula. In particular, the need to include future perspectives in the national curriculum should be taken into account, as emphasized by Jónasson (2016). This could be an important step in creating an education system where future generations will internalize sustainability, collective intelligence, and transformation. Liveley (2022) contributed to discussions about the future of ethical AI by defining the concept of "ethical AI future literacy." This aims to develop the ability to understand, analyze, and adapt to future challenges. In this context, future literacy plays an important role in the process of providing information and creating governance programs to meet the challenges of the future. For example, in areas of global challenge such as climate policy, bioethics, and nanotechnology, futures literacy can contribute to the development of reflective and anticipatory governance programs. For businesses, when futures literacy and design thinking are combined, a collective change can be activated in businesses' relationships with their customers, applied processes and strategic work. As stated by Cagnin (2018), the way to achieve expected results is through understanding the premises one uses to imagine the future. In this context, futures literacy and design thinking can provide an effective approach for organizations when creating their strategic plans for the future.

These studies, similar to our findings, support that it plays an important role in the process of providing information and creating governance programs to meet the challenges of the future.

As a result, future literacy offers a complex combination of understanding, exploring, celebrating and diversifying the future (Horst and Gladwin, 2022). Moreover, although achieving the strategic goals of the future is important, it is often not enough. Effective strategies are about preparing the future" rather than being ready for the future (Karakaya and Çokpartal, 2023).

This study provides current information for future research on futures literacy. This bibliometric research provides valuable data for assessing future literacy regarding the most influential studies in the existing literature. This study provides practitioners and researchers with a comprehensive understanding of futures literacy and guides future research directions.

This study is limited to the Scopus database for publications in the field of futures literacy. First, the Scopus database was used in this study, databases such as Web of Science, Pubmed, and Dimensions were excluded. Secondly, it is limited to scientific studies (articles, conference papers, book chapters) published in English on futures literacy from the Scopus database. Future research could use different databases, articles alone, or other scientific studies along with articles, and studies in different languages.

CONCLUSIONS AND FUTURE IMPLICATIONS

This study provides up-to-date information to professionals, academics, and students that they can apply in future studies within the scope of "futures literacy". It has been observed that publications on futures literacy are generally dominated by "scenario studies".

The United Kingdom leads in international collaboration efforts as the most cited country. "Poli R." was determined as the most published author. Journals such as "Futures", "European Journal of Futures Research" and "Journal of Futures Studies" stand out among the most published ones. The most frequently used keywords include "future prospect", "literacy" and "learning".

This work shows how futures literacy can play a role in future education and business. By internalizing these concepts, business schools and educational institutions can contribute to more effectively preparing individuals and society for the future challenges they may face. Our findings may play an important role in determining future education policies and reorganizing educational

curricula. Based on the research findings, it can be suggested that organizations should focus on future literacy and design thinking when creating their strategic plans for the futures. It can also be suggested that prioritizing social values and sustainability should be taken into consideration when shaping our future decisions.

Developing interdisciplinary studies that will contribute to developing the field of futures literacy can create important opportunities for future scientific studies such as increasing the collaboration of authors, creating scales, conducting empirical research, developing decision models, and creating business life. Futures Literacy is among today's trending topics that tend to evolve. Many countries have not yet worked on this subject. Studies in the field of futures literacy focus on sustainable futures such as designing the future, business development, and education. The development of studies in this field will make significant contributions to determining future strategies and developing and implementing policies. Leaving a livable world and protecting the environment and nature is possible by understanding the whole system and the relationships between subsystems. This can be possible by imagining, designing, and preparing for the future.

Today's needs shape our future-oriented life. As we move towards our goals, today's needs trigger future changes and give clues about the aspects of the future that await us. This imposes responsibility for current and future generations. Our ability to shape the future world and predict the future is closely linked to today's needs. Future literacy efforts combine to leave a more sustainable world to future generations. The task of supporting these efforts, seizing opportunities, or preventing threats begins with the responsibility of current generations.

REFERENCES

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bourgeois, R., Penunia, E., Bisht, S., & Boruk, D. (2017). Foresight for all: Co-elaborative scenario building and empowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 178-188. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.018>
- Cagnin, C. (2018). Developing a transformative business strategy through the combination of design thinking and futures literacy. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(5), 524-539. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1340638>
- Demir, G., Chatterjee, P., & Pamučar, D. (2024a). Sensitivity analysis in multi-criteria decision-making: A state-of-the-art research perspective using bibliometric analysis. *Expert Systems with Applications*, 237, 121660. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121660>
- Demir, G., Chatterjee, P., Zakeri, S., & Pamučar, D. (2024b). Mapping the evolution of multi-attributiveborder approximation area comparison (MABAC) method: A bibliometric analysis. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7(1) 290-314. <https://doi.org/10.31181/dmame7120241037>
- Dmi, G., Chatterjee, P., & Pamučar, D. (2024a). Sensitivity analysis in multi-criteria decision-making: A state-of-the-art research perspective using bibliometric analysis. *Expert Systems with Applications*, 237, 121660. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121660>
- Dmi, G., Chatterjee, P., Zakeri, S., & Pamučar, D. (2024b). Mapping the evolution of multi-attributiveborder approximation area comparison (MABAC) method: A bibliometric analysis. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7(1) 290-314. <https://doi.org/10.31181/dmame7120241037>
- Guleria, D., & Kaur, G. (2021). Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019. *Library Hi Tech*, 39(4), 1001-1024. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0218>
- Häggström, M., & Schmidt, C. (2021). Futures literacy—to belong, participate and act!: an educational perspective. *Futures*, 132, 102813. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102813>

- Henderson, L.H., Wersun, A., Wilson, J., Yeung, S.M., & Zhang, K. (2019). Principles for responsible management education in 2068. *Futures*, 111, 81-89. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.05.005>
- Horst, R., & Gladwin, D. (2022). Multiple futures literacies: An interdisciplinary review. *Journal of Curriculum and Pedagogy*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/15505170.2022.2094510>
- Jennische, U., & Sörbom, A. (2023). Governing anticipation: UNESCO making humankind futures literate. *Journal of Organizational Ethnography*, 12(1), 105-119. <https://doi.org/10.1108/JOE-10-2021-0055>
- Jenssen, S. (2009). Foresight and governance: how good can it get? The case of stakeholder image construction in a municipal vision project. *Technology Analysis & Strategic Management*, 21(8), 971-986. <https://doi.org/10.1080/09537320903262397>
- Jónasson, J.T. (2016). Educational change, inertia and potential futures. *European Journal of Futures Research*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s40309-016-0087-z>
- Kray, A., & Çokportal, E.Ş. (2023). Stratejik Bilgi Sistemlerinin Gerekliliği Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 7(1), 99-126. <https://doi.org/10.7596/jebm.30062023.004>
- Karakaya, A., & Çokportal, E.Ş. (2023). Stratejik Bilgi Sistemlerinin Gerekliliği Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 7(1), 99-126. <https://doi.org/10.7596/jebm.30062023.004>
- Kemeç, A., & Altınay, A.T. (2023). Sustainable energy research trend: A bibliometric analysis using VOSviewer, RStudio bibliometrix, and CiteSpace software tools. *Sustainability*, 15(4), 3618. <https://doi.org/10.3390/su15043618>
- Liveley, G. (2022). AI Futures Literacy. *IEEE Technology and Society Magazine*, 41(2), 90-93. DOI: 10.1109/MTS.2022.3173357
- Larsen, N., Kæseler Mortensen, J., & Miller, R. (2020). What is futures literacy and why is it important. Scenario. Date of access: 24 Aralık 2023. <https://medium.com/copenhagen-institute-for-futures-studies/what-is-futures-literacy-and-why-is-it-important-a27f24b983d8>
- Lim, W.M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Mangnus, A.C., Oomen, J., Vervoort, J.M., & Hajer, M.A. (2021). Futures literacy and the diversity of the future. *Futures*, 132, 102793. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102793>
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & López-Cózar, E.D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of informetrics*, 12(4), 1160-1177. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>
- Miller, R. (2007). Futures literacy: A hybrid strategic scenario method. *Futures*, 39(4), 341-362. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2006.12.001>
- Miller, R. (2015). Learning, the future, and complexity. An essay on the emergence of futures literacy. *European Journal of Education*, 50(4), 513-523. <https://doi.org/10.1111/ejed.12157>
- Miller, R. (Ed.) (2018). *Transforming the future: Anticipation in the 21st century*. UNESCO Publishing, Paris.
- Poli, R. (2021). The challenges of futures literacy. *Futures*, 132, 102800. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/30271>
- Rhisiart, M., Miller, R., & Brooks, S. (2015). Learning to use the future: developing foresight capabilities through scenario processes. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.10.015>
- Rowse, J., & Pahl, K. (2007). Sedimented identities in texts: Instances of practice. *Reading research quarterly*, 42(3), 388-404. <https://doi.org/10.1598/RRQ.42.3.3>
- Spanjol, J., Rosa, A., Schirrmeister, E., Dahl, P., Domnik, D., Lindner, M., Kuhlmann, J.F. (2023). The potential of futures literacy for impact-oriented business schools. *Futures*, 146, 103084. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103084>

Mapping Futures Literacy: Bibliometric Analysis and Future Research Directions

- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416. <https://doi.org/10.1002/asi.21421>
- Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>



Çalışma Yaşamında Kurumsal Casusluk Üzerine Kavramsal Bir Bakış

A Conceptual Perspective on Corporate Espionage in Working Life

Ömer DULKADIR¹, Abdullah ÖZEL², Seda YILMAZ³, Halil MUTLU⁴

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Karabük
^{2,3,4}Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük

ORCID:

Ö.D.: 0000-0003-2069-2860
A.Ö.: 0009-0004-7451-2129
S.Y.: 0009-0003-9437-3499
H.M.: 0009-0007-7901-4921

Corresponding Author:

Ömer DULKADIR
Email:
odulkadir@karabuk.edu.tr

Citation: Dulkadir, Ö. Özel, A., Yılmaz, S. ve Mutlu, H. (2024). Çalışma yaşamında kurumsal casusluk üzerine kavramsal bir bakış. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 438-450.

Submitted: 06.09.2024

Accepted: 26.09.2024

Özet

Bu çalışmanın amacı örgütler tarafından yılların tecrübesi ile oluşturulan formül, belge, makine, prototip ve yapı gibi birikimlerin çeşitli yöntemlerle örgüt dışına çıkarılmasını ve yılların getirdiği kazanımların bir anda değersiz hale gelmesini sağlayan kurumsal casusluk konusunda kavramsal bir bakış açısı oluşturmaktır. Teknolojinin gelişmesi sayesinde özellikle araştırma ve geliştirmeye önem veren örgütler artık daha kolay fark edilmekte ve rakiplerinin hedefi haline gelmektedirler. Bu durum kaynak ve emek harcaması yapmadan bilgiyi ve dolayısı ile yeniliği elde etmek isteyen diğer örgütlerin yasal olmayan temin çabalarına yol açmaktadır. Teknolojideki gelişmeler sonucunda bu çabalar günden güne daha büyük bir sorun haline gelmektedir. Kurumsal casusluk olarak tanımlanan bu faaliyetler sonucunda örgüt sırlarının rakiplerin eline geçmesi, tüm araştırma ve geliştirme çabalarını sıfıra indirerek rakiplerle aynı seviyeye dönülmesine sebep olabilmektedir. Çoğunlukla örgüt içinden kişilerin merkezinde olduğu bu faaliyetleri önlemek için örgütlerin kurumsal casusluk hakkında kavramsal bir bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir. Bu kavramsal bakış açısını oluşturmak amacı ile hazırlanan çalışmada kurumsal casusluk faaliyetleri örnek dört olay temelinde ele alınmış ve bütünleştirilerek ortaya çıkma nedenleri, aşamaları, çeşitleri ve mücadele/önleme yöntemleri şeklinde dört ana başlık hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışma sonucunda insan davranışları ve verilerin teknolojik yöntemlerle güven altına alınması temelinde önerilerde bulunulmuştur. Böylece örgütlere süreç boyunca çalışanları ve rakipleri için kurmaları gereken hassas denge konusunda ışık tutulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Etiğinde Güncel Sorunlar, Kurumsal Casusluk, Ekonomik Casusluk, Endüstriyel Casusluk

Abstract

The purpose of this study is to develop a conceptual point of view on corporate espionage which makes formulae, documents, machines, prototypes, and structure accumulated through years leak out of organizations and make all the hard-earned accumulation go to waste in no time. Thanks to the development of technology, organizations that place particular emphasis on research and development are now more easily noticed and become targets of their competitors. This development also leads to illegal procurement efforts by other organizations those want to obtain knowledge and therefore innovation without spending resources and effort. As a result of the advancement in technology, these attempts are getting more and more

common day after day. As a result of these activities, which are defined as corporate espionage, the secrets of the organization fall into the hands of competitors, which can cause all research and development efforts to be reduced to zero and return to the same level as competitors. To prevent these activities, which are often centered on people from within the organization, organizations need to have a conceptual perspective on corporate espionage. This study was prepared with the aim of creating this conceptual perspective, the corporate espionage activities were discussed on the basis of four sample cases and information was provided under four main headings, namely the reasons for their emergence, stages, types and struggle/prevention methods. As a result of the study, suggestions were made based on human behavior and securing data with technological methods. Thus, it is aimed to shed light on the delicate balance that organizations need to establish for their employees and competitors throughout the process.

Keywords: *Current Problems in Administrative Ethics, Business Espionage, Economic Espionage, Industrial Espionage*

1. GİRİŞ

Ar-Ge faaliyetlerine önem veren örgütler için verilerini korumak günden güne daha da önemli hale gelmektedir. Kaynak ve emek maliyetine katlanmayarak kısa yoldan yeniliği elde etmek isteyen rakipler örgüt sırlarını yasal olmayan çeşitli yöntemlerle elde etmeye çalışmaktadır. Genel olarak casusluk, örgütler özelinde ise kurumsal casusluk olarak ifade edilen bu girişimlerin önlenmesi için hazırlanan bu çalışma, örgütlerin kurumsal casusluk sorununu kavramsal bir bakış açısı ile ele almasını hedeflemektedir.

Teknolojideki devrim niteliğindeki gelişmeler ile sırlarını korumak örgütler için günden güne daha zorlaşmaktadır. Casusluk faaliyetleri ile rakiplerin sırlarını ele geçirmeyi hedefleyen bu yöntemler, soğuk savaştan günümüze kadar teknolojideki ve küresel ekonomideki gelişmelerle örgütler için önemli bir risk haline gelmiştir. Bu riskten etkilenme derecesi örgütlerin durumu fark edememiş olması ve ekonomik kayıp endişesi gibi nedenlerle ile tam olarak açıklanamamaktadır (Gök ve Akçacı, 2024: 40).

Casusluk kavramının alt çeşitlerinden biri de diğer örgütlerin sırlarını ekonomik yarar sağlamak amacı ile elde etme olarak tanımlanan kurumsal casusluktur (Danielson, 2009: 503). Belgeler, formüller, tasarımlar, makineler ve benzeri unsurların yasal olmayan yöntemler kullanılarak elde edilmesi, yani çalınması olarak tanımlanabilecek bu davranış çok çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Kullanılan bu yöntemlerin temelinde ise çoğunlukla insan bulunmaktadır. Kurumsal casusluk faaliyetleri; işletme çalışanın diğer işletmelere kendi iradesi ile teklif götürmesi, bir işletmenin başka bir işletmedeki çalışandan talepte bulunması veya casusluk işleminin tamamlanması sonrası çalışanı kendi işletmesine transfer etme garantisi ile gerçekleşebilir (Homoliak, vd. 2019: 9). Yapılan çalışmalar vakaların %85'inin içerideki çalışanların yardımı ile gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Hou & Wang, 2020: 7). Çoğu içeriden yardımıyla gerçekleşen kurumsal casusluk konusunu örgütler tüm boyutları ile değerlendirerek önlemler almaya çalışmaktadırlar.

Bilgiye erişimin bir kullanıcı adı ve şifre kadar yakın olduğumuz günümüzde örgütlerin kurumsal casusluk faaliyetlerini ciddiye alması ve etik anlayışı ile yönetmesi gerekmektedir. Güncel bir yönetim etiği sorunu olan kurumsal casusluk, bilgiye erişimin ve iletilmesinin kolaylaşması ile günden güne daha büyük bir sorun haline gelmektedir. Sadece çeyrek asır kadar önce açıkta duran bir belgenin bile örgüt dışına çıkarılması o zamana göre çok teknolojik aletler gerektirirken günümüzde en gizli belgelere bile örgüt dışından erişmek mümkündür. Bu da örgütleri kendilerine özel bilgilerini korumak için önlem almaya zorlamaktadır. Bu sürecin merkezinde insan olduğundan örgütlerin insan faktörünü çok iyi anlaması ve etik kurallar çerçevesinde yönetmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada kurumsal casusluk girişimlerinin örgütler için ciddiyeti, ortaya çıkış sebepleri ve önleme önerileri ele alınmıştır. Kurumsal casusluğun temelinde örgüt içindeki insanlar

bulduğundan çoğunlukla insan davranışının doğru ve etik yönetilmesi ile ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur. Veriler, araştırmacıların da bir parçası olduğu Karabük Üniversitesi Etik Değerler Ana Bilim Dalı eğitim sürecinde örnek olayların değerlendirilmesi ile elde edilmiştir. Ele alınan örnek olaylar bir bütün olarak incelenmiştir. Böylece kurumsal casusluk sorununun ortaya çıkma sebeplerini, aşamalarını, çeşitlerini ve önleme önerilerini içeren kavramsal bir bakış kazandırılması hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın temelini oluşturan kavramlar olan yönetimde güncel etik sorunları ve kurumsal casusluk hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca kurumsal casuslukla ilgili akademik çalışmaların yer aldığı literatür özeti bölümü ve bu araştırmanın literatüre katkısı hakkındaki beklentiler ele alınmıştır.

2.1. Yönetim etiğinde güncel sorunlar

Etik, insan davranışlarının doğru olup olmadığının ele alınması için referans alınan kurallar bütünüdür. Bir diğer ifadeye göre insanlara doğru davranış ve süreç konusunda yol gösteren bir değerlendirme kaynağıdır (Kuçuradi, 2006: 30). Tüm örgütlerde, etik olarak değerlendirilmeyen ve örgüt yapısına zarar verme ihtimali bulunan davranışların doğru bir şekilde yönetilmesi gerekir. Bu sürecin merkezinde insan olduğu için insan kaynakları güncel sorunlar temelinde ele alınmalı ve doğru yorumlanmalıdır. Bu kapsamda, insani değerlere aykırı hareket edilmesi sonucu ortaya çıkan etik sorunlar son yıllarda daha detaylı araştırılmaya başlanmış ve birçok örgütün üzerinde durduğu bir kavram haline gelerek yönetimin bir parçası olmuştur (Baydar, 2005: 101-102).

Örgütler her ne kadar etik sorunları engellemeye çalışsa da etik sorunları tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Özellikle de teknolojik gelişmeler ve küreselleşen örgüt yapıları her gün yeni bir etik ihlali örneği veya yöntemi ortaya çıkarmaktadır. Dinamik bir süreç olsa da günümüzde örgütlerin etik sözleşmelerinde yer alan ve akademik araştırmalarda öne çıkan güncel yönetim etiği ihlaller şunlardır (Yozgatlıoğlu vd., 2024: 1070; Damar vd., 2024: 323; Cengiz vd., 2024: 1766; Yolvermez, 2020: 2458; Özkan ve Gümüş, 2024: 243; Yılmaz, 2023: 85; Biçer vd., 2017: 199; Arslan, 2021: 581; DüNDAR vd., 2024: 939; Bektaş, 2024: 17):

- Ayrımcılık
- Taciz
- İş sağlığı ve güvenliği zaafı
- İşgücü ve sigorta kapsamındaki ihlaller
- İhbar
- Sosyal medya söylemleri
- Muhasebede etik dışı davranışlar
- Kurumsal casusluk
- İfşa etmeme
- Teknolojik hırsızlık
- Gizlilik ihlalleri
- Kayırma (taraf tutma)
- Mobbing
- Çevresel sorumluluk ihlalleri

Günümüzde etik kurallar için çalışanlara sözleşme imzalatılmakta ve kurumsal sitelerde de yayınlanan etik politikalar uygulanmaktadır. Yine de örgütler çalışanların etik dışı davranışlarının yapıya zarar verebileceği gibi örgütün yaptığı etik ihlallerin de çalışanları etik dışı davranışlara itebileceğini kabul etmelidir. Özetle; örgüt ve çalışanların beklentileri karşılıklı çıkara dayandığından etik sorunlarla karşılaşmanın veya karşılaşıldığında sorunu çözmenin temeli

örgütün süreci yönetebilme becerisine bağlıdır. Etik ihlalleri örgütlere zarar verebilecekken aynı zamanda bir öz kontrol için imkân sağlamaktadır (Mahan, 2024).

2.2. Kurumsal casusluk

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre casusluk kavramı "casus olma durumu, çâşıtılık, ajanlık, espionaj" şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2024). Casusluk kavramı için ilk akla gelen tanımlardan biri de "Devletin hem kendine hem de kurum ve kuruluşlarına yönelik zarar veren ve saklı bir şekilde yürütülen faaliyetler" şeklindedir (Yayla, 2019: 51). Casusluk kavramının örgütleri önemli derecede ilgilendiren bir çeşidi olarak isimlendirilen kurumsal casusluk ise genellikle rakip ülke, firma veya topluluğa karşı kendilerine yarar sağlayan, ekonomik artış ve büyüme meydana getiren, detaylı ve gizli tutulan belgelere ilişkin gizlice bilgi derleme hareketidir. İşletmeler piyasa payı kazanabilmek veya artırabilmek, rakibini zor duruma sokmak ve rakibinin zarara uğramasını sağlamak amacıyla da casusluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Arslan, 2021: 581).

Kurumsal casusluk faaliyetleri sonucunda birçok örgüt için yılların tecrübesi ile oluşturulmuş bir formül, belge, makine, yapı, vb. somut veya soyut birikimler çeşitli yöntemlerle örgüt dışına çıkarılabilmekte ve yılların getirdiği kazanımlar bir anda değersiz hale gelebilmektedir. Kurumsal casusluk faaliyetlerini önlemek için örgütlerin çeşitli stratejiler geliştirerek mevcut yapıyı sürekli kontrol altında tutmaları gerekmektedir (Homoliak, vd., 2019: 9).

Casusluk faaliyetleri ceza kanunlarında da yer bulmaktadır. 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 258 maddesinde "göreve ilişkin sırrın açıklanması" konusu ele alınmış ve cezası "Görevi nedeniyle kendisine verilen veya aynı nedenle bilgi edindiği ve gizli kalması gereken belgeleri, kararları ve emirleri ve diğer tebligatı açıklayan veya yayınlayan veya ne suretle olursa olsun başkalarının bilgi edinmesini kolaylaştıran kamu görevlisine, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası verilir" şeklinde ifade edilmiştir (TCK, 2004). İşletmeler ise kurumsal casusluk faaliyetlerini önlemek amacı ile işe girişte sözleşme imzalatmakta ve bu sözleşmeler sayesinde kendilerini hukuki olarak güvence altına almaktadırlar.

2.3. Literatür özeti

Bu bölümde yönetim etiği kapsamına giren bazı casusluk faaliyetlerini ele alan çeşitli akademik çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Özellikle yazılı veya elektronik haber sayfalarında çok sayıda kurumsal casusluk faaliyeti yer almış olsa da uluslararası etkileri fazla olan, çok sayıda çalışmaya konu olmuş ve akademik olarak ele alınmış kurumsal casusluk faaliyetleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Gardener (1971: 1-19), kurumsal casusluk faaliyeti sonucunda Hindistan'ın dünyanın en büyük çay üreticilerinden biri haline gelmesi sürecini ele almıştır. 1848 yılında British East India Company isimli şirket Çin'in çay yapım süreçlerini kopyalayarak Qing Çin isimli işletmenin piyasadaki tekeli kırıştır. Bu kopyalama işleminde İskoç botanikçi Robert Fortune kullanılmıştır. Çin'deki çay üretim tesislerine sızan Fortune, tüm süreci kopyalamış ve çay yapraklarını ve tohumlarını işletmeye ulaştırmıştır. Bu yaprakların daha sonra Hindistan'da yetiştirilmesi ile Hindistan o zamana kadar dünyanın en büyük çay üreticisi olan Çin'i geçmiştir.

Waziri ve Yerima (2011: 1-22) Starwood ve Hilton Worldwide arasında gerçekleşen kurumsal casusluk faaliyetini incelemiştir. 2009 yılında gerçekleşen casusluk olayında otelcilik alanında faaliyet gösteren işletmelerden Starwood rakiplerinden biri olan Hilton Worldwide'ı on yöneticiyi transfer ederek kendi kurumsal bilgilerini ele geçirmekle suçlamıştır. Starwood, rakibinin lüks marka konsepti ile kurulan otelini transfer edilen bir yöneticinin kendi mail hesabına gönderdiği çok sayıda belge sayesinde kurduğunu iddia etmiştir.

Budiono ve Sawitri (2017: 22-39), General Motors ve Volkswagen arasında gerçekleşen kurumsal casusluk suçlamasını ele almıştır. 1993 yılında, Amerikan General Motors'un Almanya'daki markası olarak kabul edilen Opel'de görevli üretim yöneticisi ile beraber sekiz yöneticisi Volkswagen'e geçmiştir. Bunun üzerine Opel Volkswagen'i bu kişiler aracılığı ile kendi bilgilerinin çalmakla suçlamıştır. Bu durum mahkemeye taşınmış ve dört yıl süren hukuk süreci başlatılmıştır. Dava 1997 yılında Volkswagen'in 100 milyon dolar tazminat ödemesi ve 1 milyar dolarlık parça satın alma zorunluluğu ile sonuçlanmıştır.

Friis (2022), Google'ın Çin piyasasındaki faaliyetlerine sonlandırması ile sonuçlanan casusluk faaliyetini ele almıştır. 2010'da Google'ın açığından yararlanan Çinli operatörler tarafından gerçekleştirilen casusluk faaliyetinde Çin'deki operatörler Explorer'daki bir açıktan faydalanmış ve özellikle insan hakları aktivistlerinin posta hesaplarına erişim sağlamıştır. Aurora Operasyonu olarak bilinen işlem sonrasında Almanya ve Fransa gibi birçok ülke Explorer'ın kullanılmaması yönünde duyurular yayınlamışlardır. Saldırıda kurum içinden destek alındığı şüphesi ile bazı Google Çin çalışanlarının işletmenin ana ağına erişimi engellenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu Çin ordusu ile alakalı olan iki üniversitenin de saldırıda yer aldığı tespit edilmiştir. Google, saldırının çok sayıda şirketi de hedef aldığını duyurmuştur. Ayrıca çeşitli kaynaklar bu işlemin Çin hükümetinin desteği ile gerçekleştiğini ve temel amacın yüksek teknoloji bilgisini elde etmek olduğunu iddia etmiştir. Sürecin sonunda Google Çin'de sansürleme faaliyetlerine son verdiğini duyurmuş ve bunun sonucu olarak Çin'deki operasyonlarına sonlandırmak zorunda kalmıştır.

Literatürde kurumsal casusluk faaliyetleri ile ilgili çok sayıda çalışma yer alsa da kavramı genel olarak ele alan kavramsal bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmaların çoğunda ele alınan olayın detayları ele alınmış ve olay özelinde süreç hakkında yorumlarda bulunulmuştur. Bu çalışma ile kurumsal casusluk sorununun ortaya çıkma sebepleri, aşamaları, çeşitleri ve önleme önerilerini içeren kavramsal bir bakış ortaya konulması ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

3. METODOLOJİ

Bu bölümde kurumsal casusluk hakkında kavramsal bir çerçeve oluşturmak için hazırlanan çalışmanın amaç ve önemi ile verileri elde etmede uygulanan yöntem hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Kurumsal casusluk kavramı uygulama alanına göre farklılıklar gösterse de örgütler açısından ele alındığında genelde zarar verme ve bilgilerin örgüt dışına çıkarılması amaçları öne çıkmaktadır. Zarar vermede ekonomik casusluk öne çıkmaktadır. Bu hareket rakip ülke, örgüt veya topluluğa karşı kendilerine yarar sağlayan, ekonomik artış ve büyüme meydana getirecek gizli tutulan belgeleri temin etme hareketidir (Arslan, 2021: 581). Makine, formül, doküman gibi örgüt özelinde kalması gereken ve uzun yıllar boyunca elde edilen birikim sonucu oluşturulan unsurların örgütün izni olmadan ve genellikle bir maddi çıkar karşılığında verilmesi temel örneklerdendir. Bu durum yılların getirdiği kazanımların bir anda değersiz hale gelmesine sebep olabilmektedir. Bunu önlemek için örgütlerin kurumsal casusluk için önlem almaları ve mevcut yapıyı da sürekli kontrol etmeleri gerekmektedir (Homoliak, vd. 2019: 9).

Bu çalışmanın temel amacı kurumsal casusluk hakkında genel ve kavramsal çerçeve oluşturarak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada kurumsal casusluğun ortaya çıkış nedenleri, aşamaları, çeşitleri ve önlemek için uygulanabilecek mücadele yolları ortaya konulmuştur. Bu bölümlerin içeriğinde ise örgüt stratejisi olarak kurumsal casusluk olgusu, kurumsal casusluğun çalışma yaşamında bireye ve örgüte yansımaları, bu yansımaların sonuçları gibi alt detaylar hakkında bilgiler verilmiştir. Tüm bulgular bütünlendirildiğinde örgütler için ciddi zararlara ve rekabet

kaybına yol açabilecek kurumsal casusluğun etik kurallar çerçevesinde yönetilmesini sağlayacak önerilerde bulunulmuştur.

3.2. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem olayın detayları ile ele alınması, nedenlerin tespit edilmesi, sürecin incelenmesi ve önerilerde bulunulması aşamalarından oluşur. Örnek olay incelemelerinde tek olay incelenebileceği gibi birden fazla olay da ele alınabilir (Özmen ve Timur, 2015: 2). Örnek olay incelemesi kapsamında literatür özeti kısmında kısaca belirtilmiş olan dört olay ele alınmıştır. Kurumsal casusluk faaliyeti ile ilgili çok sayıda örnek olmasına rağmen araştırmada uluslararası etkileri fazla olan, çok sayıda çalışmaya konu olmuş ve akademik olarak ele alınmış kurumsal casusluk faaliyetleri incelenmiştir. Örnek dört olayın etik yönetim süreci ele alınarak bir bütün oluşturulmuştur. Olaylar ve içerikler araştırmacıların bir parçası olduğu Karabük Üniversitesi Etik Değerler Ana Bilim Dalı eğitim sürecinde ele alınmıştır. Kavramsal bakış açısı ile ele alınan örnek dört olay detaylı olarak değerlendirilmiş ve önerilerin kişisel veya ortak fikirler eklenerek zenginleştirilmesi ile kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında örnek dört olay için aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

- Kurumsal casusluk niçin ortaya çıkar?
- Kurumsal casusluğun aşamaları nelerdir?
- Kurumsal casusluğun çeşitleri nelerdir?
- Kurumsal casuslukla nasıl önlenir?

Verilen cevapların araştırmacılar tarafından nihai değerlendirmesi ve düzenlenmesi ile araştırmanın bulguları tespit edilmiştir. Böylece kurumsal casusluk sorununun genel değerlendirme ile kavramsal bir bakış oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Bu bölümde kurumsal casusluk kavramı hakkında örnek olay incelemesi sonucu ortaya çıkan kavramsal çerçeve hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi; ortaya çıkma nedenleri, aşamaları, çeşitleri ve mücadele/önleme yöntemleri şeklinde dört ana başlıkta ele alınmıştır.

4.1. Kurumsal casusluğun ortaya çıkma nedenleri

Örgüt içerisinde kalması gereken bilgilerin örgütün onayı olmadan dışarı çıkarılması çok çeşitli nedenlerle gerçekleşebilse de temel olarak iki neden daha fazla öne çıkmaktadır. Bunlar menfaat sağlama çabası ve kin tutmadır. Menfaat sağlamak temelde ekonomik olarak güçlenmeyi içerirken kin tutma çeşitli sebeplerle gerçekleşebilmektedir.

Kurumsal casusluğun ilk ve ana nedeni menfaat sağlamaktır. İnsanlar genelde ihtiyaçları olmasa da ekonomik olarak mevcut durumlarının üzerine çıkma eğilimindedirler. Suç olsa da örgütlerde bunu gerçekleştirmenin kolay yöntemlerinden biri örgüt için önemli olan bazı bilgilerin örgüt dışına çıkarılmasıdır. Bu bilgi bir makine, aparat, parça, malzeme gibi somut ürün olabileceği gibi yöntem, yapı veya organizasyon gibi soyut unsurlar da olabilir. Ayrıca, casusluk faaliyeti kişinin kendi fikri ile ortaya çıkabileceği gibi rakip firmaların en zayıf halkayı tespit edip teklif götürmesi ile de gerçekleşebilir (Niehoff ve Paul, 2000: 58; Kazıcı, 2022: 227).

Kurumsal casusluğun ortaya çıkmasına sebep olan diğer faktör ise kin tutmadır. Örgütün içindeki insanlar tehdit, baskı, maddi eşitsizlik, siyasi görüş veya etnik kimlik gibi çeşitli sebeplerle örgüte kin besleyebilmektedir. Zarar verme eğilimindeki kişiler için en kolay yöntemlerden biri kurumsal casusluk kapsamında bilgilerin dışarı çıkarılmasıdır. Kin duygusunun tatmin edilmesine ek olarak kazanç sağlanma ihtimali de kurumsal casusluk fikrini motive edebilmektedir.

Menfaat sağlama ve kin tutma özelliklerinin kaynağına inilerek insan davranış özelliklerinin ele alınması casusluk fikrinin ortaya çıkma gerekçesine ışık tutabilecektir. Çalışanların casusluk faaliyetleri davranış özelliği açısından incelendiğinde hırsızlığa eğilimli kişilerin genç, stresli ve duygusal olarak dengesiz kişiler olduğu tespit edilmiştir (Hollinger ve Clark, 1983:407).

4.2. Kurumsal casusluğun aşamaları

Kurumsal casusluk örnekleri incelenerek olayların akışı uygun şekilde sıralandığında bu faaliyetin dokuz aşamada gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Kurumsal casusluk fikrinin ortaya çıkması:** Kurumsal casusluk fikrinin oluşabilmesi için öncelikle insanları bu faaliyete yönlendirecek bir durumun oluşması gerekmektedir. Bu sorun menfaat sağlama, çatışma, işi beğenmeme, maaşı beğenmeme, emri yerine getirmeme, amire saygı duymama, amiri yetersiz görme gibi sebeplerden ortaya çıkabilir. Bu sebepler kişisel olabileceği gibi işletmelerin çalışanlarına yeterli destek vermemesi gibi işletme kaynaklı da olabilmektedir. Ayrıca rakip işletmelerin menfaat karşılığı bilgi çıkarılması talebi gibi dış kaynaklı sebeplerle de casusluk fikrinin ortaya çıkması mümkündür.
- **Bilgiye ulaşma:** Örgütlerde konum, kıdem, görev alınan birim gibi unsurlar çalışanların bilgiye ulaşma derecesinde etkili olmaktadır. Birçok örgütte özellikle beyaz yakalı çalışanlar kendi birimlerindeki bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Farklı departmanlarda çalışanların ise özellikle yakın ilişkiler ve sistem üzerindeki açıkları kullanarak bilgiye ulaşması kolay olmaktadır. İşletmelerin güvenlik politikaları da derecesine göre bu faaliyetleri kolaylaştırmakta veya zorlaştırmaktadır.
- **Bilgiyi ulaştırma:** Elde edilen veriler karşı tarafa çeşitli yollarla ulaştırılabilmektedir. Fakat casusluk faaliyetinde bulunan kişiler kendileri adına oluşacak olumsuz durumları göz önüne alarak bilgi transfer işini e-posta, telefon, yazışma gibi elektronik yollar yerine yüz yüze ve teknolojiden uzak bir ortamda yapmayı tercih etmektedirler. Eğer bir menfaat sağlanacaksa bunun da resmi kanallar yerine dışarıdan soyutlanmış bir ortamda elden ve yüz yüze yapılması tercih edilmektedir. Böylece somut delil bırakma ihtimali azaltılabilmektedir.
- **Casusluk faaliyetinin tespit edilmesi/edilememesi:** Örgütler, bilginin dışarıya transfer edildiğini kendilerine özel olan makine, teknoloji veya dokümanın rakipler tarafından kullanılması ile anlayabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkması ile sorunun kaynağı çeşitli yöntemlerle tespit edilmeye çalışılır. Bu süreçte öncelikle bir casusluk faaliyeti gerçekleştiğinden emin olunmalıdır. Rakiplerin de sürekli kendini geliştirme faaliyetleri yürüttüğü ve aynı formül, makine veya dokümanın onlar tarafından da geliştirilebileceği unutulmamalıdır. Casusluk faaliyetinin fark edilememesi durumunda süreç bu maddede sonlanır. İşletme dışarıya bilgi sızdırıldığını fark etmeden kendine ait bilgiyi kullanan rakipleri ile daha fazla maliyete katlanarak rekabet etme durumunda kalır.
- **Kriz yönetimi:** Casusluk faaliyetinin gerçekleştiğinin kesinleşmesinin ardından örgütün süreci kriz yönetimi kavramını kullanarak etik kurallar çerçevesinde yönetmesi gerekmektedir. Örgütlerin bu süreçte akademik bilgileri, fiilen gerçekleşen krizlerin yönetilmesini içeren örnek vaka çalışmaları ve tecrübelerini kullanarak krizi rasyonel şekilde yönetmesi gerekmektedir.
- **Casusluk yapan kişinin yakalanması/yakalanmaması:** İşletmeye özel somut veya soyut unsurların rakiplerin eline geçtiğinin ortaya çıkması ile sorunun kaynağı çeşitli yöntemlerle tespit edilmeye çalışılır. Bu süreçte öncelikle bilgi sızdırma ihtimali olan personel değerlendirilir ve hem mevcut hem de geçmişteki faaliyetleri gözlemlenir. Tespit etmede örgüte en fazla katkı sağlayan işlemler kamera kayıtları ve elektronik izleme

mekanizmalarıdır. Yine de özellikle elektronik kayıtlarla elde edilen sonuçların kesinliği şifre hırsızlığı ve bilgisayar sistemlerindeki açıklar nedeni ile şüphelidir. Örgütlerin imkânları kısıtlı olduğundan bazı durumlarda casusluk faaliyetini gerçekleştirenlerin tespit edilememesi de karşılaşılabilecek sorunlardandır. Bu durumda da herkesin olağan şüpheli durumu nedeni ile zan altında kalması kaçınılmazdır. Bu belirsizliğin örgütün yapısına ve yönetim sürecine olumsuz yansıma ihtimali bulunmaktadır.

- **Cezalandırma:** Casusluk faaliyetinde bulunduğu tespit edilen kişilerin hızlı bir şekilde örgütten uzaklaştırılması gerekmektedir. Bu sürecin kanunlara uygun yürütülmesi etik yönetim anlayışının temel maddelerinden biridir. İlk yapılması gereken faaliyet casusluk yapan kişinin örgüt ile irtibatının kesilmesini sağlamaktır. Özel sektörde doğrudan işten çıkarmak mümkün olsa da kamuda süreç önce açığa alma, ardından soruşturma yürütülmesi zorunluluğu ile daha uzun zaman almaktadır. Her ne kadar bazı durumlarda acıma, kazanmaya çalışma gibi duygular ağır bassa da örgüt yönetiminin sekteye uğramaması için işten çıkartma ilk seçenek olarak uygulanmalıdır. Ayrıca işe girişte imzalanan belgeler hukuki süreçte kullanılarak zararın tanzimine çaba harcanmalıdır.
- **Önleme faaliyetleri:** Casusluk faaliyetinin hızlı bir şekilde cezalandırılması ile beraber sorunun tekrar etmemesi için düzeltici ve önleyici faaliyetlerin de tespit edilmesi, duyurulması ve kararlılıkla uygulanması gerekmektedir.
- **Örgüt zararının tespiti:** Casusluk faaliyeti kısa vadede büyük sorunlar çıkarmasa da bir süre sonra bu durum dezavantaja dönüşecektir. Bu süreçte avantajı yeniden sağlayacak araştırma ve geliştirme çabalarına ağırlık verilmelidir. Zararın tespitinde geçmiş yılların verileri öncelikli göstere olacaktır.

4.3. Kurumsal casusluğun çeşitleri

Çalışmada kullanılan örneklerle beraber akademik olarak ele alınmamış fakat haberlere konu olmuş bazı örnekler de incelenmiş ve kurumsal casusluğun çeşitleri ortaya konulmuştur. Bu çeşitlilik örgüt yapısı, örgüt türü, örgütün faaliyet alanı ve bilginin elde edilmiş biçimi şeklinde dört başlık altında oluşmuştur.

Kurumsal casusluğun ilk çeşidi olan yapısından dolayı çeşitlilik, ulusal ve uluslararası şeklinde iki alt başlıktan oluşmaktadır. Bazı casusluk faaliyetleri sadece ulusal düzeyde gerçekleşmişken en dikkat çekenler etki derecesinin daha fazla olması sebebi ile uluslararası düzeyde gerçekleşmiş olanlardır. Küreselleşen ekonomide örgütler internet aracılığı ile bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu durum örgütlerin sadece kendi ülkelerinde değil, diğer ülkelerdeki gelişmeleri de kolaylıkla ve hızlıca takip etmesini sağlamaktadır. Böylece ortaya çıkarılan yeni bir makine, üretim tekniği, formül, örgüt yapısı ve benzeri unsurlar kolayca fark edilebilmekte ve eğer gerçekten katkı sağlayacağı düşünülürse elde etmek için girişimlerde bulunulabilmektedir.

İkinci çeşitlilik kaynağı ise örgüt türünün kamu veya özel sektör olması şeklindedir. Özel şirketlerin birbirinden bilgileri casusluk yolu ile etmesi karşılıklı fayda-zarar sağlarken kamu örgütlerinden gerçekleşen bilgi transferi faaliyetleri bir ulusun tamamını etkileyebilecek stratejik öneme sahip olabilmektedir. Kamu kurumlarında bulunan bilgiler ülkelerin stratejik hedefleri doğrultusunda hazırlandığından bilgi hırsızlığı genelde daha büyük boyuttadır. Bu nedenle birçok ülkede bu faaliyetler ülkenin tüzel yapısına yönelik bir saldırı olarak görülmekte ve hukuki olarak büyük cezalar verilmektedir.

Örgütün faaliyet alanına göre kurumsal casusluk ise farklı sektörler için çeşitlenmektedir. Çeşitliliğin oluşmasındaki temel sebep savunma sanayi gibi stratejik sektörlerle temel ürün üretimindeki casusluğun birbirinden farklı olmasıdır. Bu nedenle casusluk faaliyetlerini stratejik sektör ve stratejik olmayan sektör şeklinde ayırmak uygun olacaktır. Casusluk her iki çeşit için de

etik olmayan bir davranış olsa da tarım, savunma sanayi, ulaşım, bilişim, demir-çelik gibi sektörlerde gerçekleşen casusluk faaliyetlerinin ülkeye verdiği zararın ambalaj, mobilya ve benzeri sektörlerde yapılanlardan daha fazla olacağı açıktır.

Son kurumsal casusluk çeşidi ise bilginin elde edilme yöntemidir. Casusluk faaliyetini yaptırmak isteyen örgütler bilgiye ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanabilmektedir. Örnek faaliyetler incelendiğinde öne çıkan bilgi elde etme yönteminin örgüt içerisinde biri aracılığı ile bilginin çalınması olduğu görülmektedir. Diğer kullanılan yöntem ise örgütten birini transfer etmektir. Bu transferde çalışan kişi iş yerinde çalışmakta iken teklif götürülmesi ile gerçekleşmektedir. Böylece örgütten doğrudan ayrılmak yerine gerekli dokümanları veya ürünleri örgüt dışına şüphe çekmeden çıkarması için zaman kazanılır. Kurum içinden birinin kullanılması veya transfer edilmesinin temelinde insan yer alırken bir diğer yöntem ise insan unsurunu devre dışı bırakarak doğrudan kurumun verilerine erişmektir. İnternet aracılığı ile daha da kolaylaşan bu yöntem, açıkların gözlemlenip kapatılsa da rakiplerin sürekli yeni bir açık bulma çabası ile gerçekleşmektedir. Özellikle soyut bilgilerin sızdırılmasında kolaylıkla kullanılan yöntem sayesinde bilişim sektörü gibi internet tabanlı hizmet üretimi yapan örgütlere ciddi zararlar verilebilmektedir.

4.4. Kurumsal casuslukla mücadele/önleme yöntemleri

Kurumsal casusluk faaliyetlerini önlemek için öncelikle bu faaliyetin gerçekleşmesine sebep olan unsurların rasyonel analizi ve engelleyici önlemlerin alınması gerekmektedir. Kurumsal casuslukla ilgili örnekler ele alındığında ön plana çıkan sebeplerin menfaat sağlama çabası ve çeşitli sebeplerle örgüte duyulan nefret olduğu tespit edilmiştir. Örgütlerin sebepleri analiz ettikten sonra her sorun için etik kurallar çerçevesinde önleyici bir yönetim tarzı yürütmesi gerekmektedir. Bu süreçte uygulanabilecek bazı önlemler aşağıda verilmiştir:

- **İnsana değer verme:** Çalışanın kuruma bağlılığı ne kadar artarsa, o kurumun aleyhine davranış sergileme olasılığı o kadar azalacaktır. Bu yüzden iş verenler çalışanları için mutlu olabilecekleri pozitif çalışma ortamları yaratmalı, çalışanına imkânlar ölçüsünde memnun olacağı miktarda maaş vermeli ve kurum içinde duygusal bağ oluşmasına katkı sağlayacak çeşitli etkinlikler düzenlemelidir. Çocuklu çalışanlar için kreş, basit bir doğum günü hediyesi, ailelerin dahil edildiği yemekler bu etkinliklere örnek olarak verilebilir.
- **Bilgiyi saklama:** Kurum için stratejik düzeyde öneme sahip gizli bilgilerin korunması için gerekli önlemler alınmalıdır. Önlemler bilginin fiziki veya dijital olmasına göre farklılıklar gösterebilir. Eğer bilgi dijital ortamda saklanıyorsa casusluk karşıtı yazılımlarla bilgisayarın desteklenmesi, sürekli açıkların kontrol edilmesi veya dışarıdan erişimin önlenmesi alınabilecek önlemlerdendir. Fiziki ortamda saklanıyorsa kasa kullanılması ve sadece güvenilirliğinden emin olan kişilerin erişebilmesinin sağlanması bilginin korunmasını sağlayacaktır.
- **Doğru kişinin işe alınması:** İşe alımlarda liyakat ve güvenilirliğin ön planda tutulması gerekmektedir. Adam kayırma veya torpille yerleştirilen ve görevi yerine getirme vasfı olmayan kişilerin bilgi hırsızlığına bir araç olma potansiyeli daha yüksektir. Liyakat sahipliği ve güvenilirlik kısa sürede anlaşılması zor özellikler olduğundan kurum içi yükselmelerde uzun süredir çalışılan ve yönetim kademesinin hemfikir olduğu kişilere öncelik verilmelidir. Dışarıdan birinin alınması zorunluluğunda ise uzun bir deneme süreci konusunda anlaşılmalı ve yetkiler aşamalı bir şekilde teslim edilmelidir.
- **İşe alımda hukuki belgelerle önlem alınması:** İşe başlangıç aşamasındaki sözleşmelerde kurumsal casusluk hakkında maddelere de yer verilmelidir. Özellikle ağır tazminatlarla çalışanın böyle bir yola başvurması engellenmelidir. Sözleşme bir prosedür düzeyinde

kalmamalıdır. Tüm maddelerin hem sözleşme hem de kanunların gerektirdiği sorumluluklar çerçevesinde çalışan tarafından tam olarak anlaşılması sağlanmalıdır.

- **Doğru kişilere erişim izni verilmesi:** Bilgiyi saklama bölümünde bahsedildiği gibi, kurumda her bilgi herkes için erişime açık olmamalıdır. Sadece o bilgiyi kullanması gereken kişilerin erişmesine izin verilmelidir. Kendini ilgilendirmeyen bilgiye ulaşmaya çalışanlar uyarılmalı ve gözlemlenmelidir.
- **Eğitim:** Eğitimlerle çalışanlara tehdit tipleri, farkındalık, teknoloji, güvenlik araçları, iş politikaları, prosedürler ve kriz yönetimi gibi ana maddeler hakkında bilgiler verilmelidir. Özellikle bilişim gibi stratejik sektörlerdeki çalışanlar için sürekli değişen yöntemler hakkında düzenli ve güncel içerikler ele alınmalıdır.
- **Erken müdahale:** Kurumsal casuslukta erken müdahale sorunun etkilerini bertaraf etmeye, zararları en aza indirmeye ve örgütün itibarını korumaya katkı sağlayacaktır. Bu amaçla içerideki olası tehditlerin izlenmesi, analiz edilmesi, müdahale planının hazırlanması ve zayıf noktaların kuvvetlendirilmesi örgütün yararına olacaktır.
- **Caydırıcılık:** Potansiyel casusluk girişimlerini önlemek veya önüne geçmek gibi önleyici tedbirleri içermektedir. Her ne kadar güvenilir kişilerin seçilmesi önerilmiş olsa da insanın merkezde olduğu her yerde casusluk potansiyelinin bulunmaktadır. Bu nedenle çalışanların casusluk faaliyetlerine karışmaları durumunda tazminatsız işten atılacaklarını, işten atma kodunda bu kavramın kullanılacağını, haklarında suç duyurusunda bulunulacağını ve yaptıklarının elektronik yöntemler yardımı ile takip altında olduğunu bilmesi bu tür suçlara bulaşmasına engel olabilecektir.
- **Şifre güvenliği:** Teknolojik cihazların hayatımıza girmesiyle şifreleme yöntemleri hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Casusluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için en kolay yöntemlerden biri de şifrenin bir şekilde temin edilmesidir. Bunun önlenmesi için bilişim sistemlerinde kullanılan çeşitli şifre güvenliği yöntemleri kullanılmalıdır. Şifrenin iyi niyetle de olsa kimseyle paylaşılmaması, paylaşılmanın gerekli olduğu durumlarda ise hızlı bir şekilde değiştirilmesi, herkesin tahmin edebileceği bir şifre kullanılmaması ve teknolojik aletlerin ortak kullanımına izin verilmemesi şifre güvenliğini sağlayacaktır. Şifrenin bireysel olduğu, tüm sorumluluğun şifre sahibinde olduğu ve şifre güvenliği konularında da çalışanlara bilgiler verilmelidir.
- **Kendi iç casusunu yaratma:** Kurumsal casusluğu önlemede yarar sağlayan iç casus yaratma önleminin etik olup olmadığı tartışılabilir ancak birçok örgüt tarafından kullanılmaktadır. Bu yöntemin temel hedefi çalışanları daha iyi tanımak, örgüt içindeki olumsuz durumlar için istihbarat toplamak ve gerekli önlemleri almaktır. Böylece sorunların büyümeden önlenmesi sağlanacaktır.
- **Kriz yönetimi:** Casusluk faaliyetinin gerçekleşme ihtimali oluştuğunda sürecin kriz yönetimi kavramının unsurları kullanılarak yönetilmesi örgüt yararına olacaktır. Bu sayede hem daha sistematik önlemler alınacak hem de sorunun yönetim felsefesine uygun şekilde en az zararla veya zararsız çözülmesi sağlanacaktır.
- **Kalite yönetimi:** Kalite yönetimi, bir örgütte tüm süreçleri yazılı olarak ele alan, planlayan, denetleyen ve iyileştiren bir yönetim anlayışıdır. Kalite anlayışının örgütte doğru şekilde uygulanması ile açıklar daha kolay görülmesi mümkündür. Bu yönü ile casusluk faaliyetinin gerçekleşmesine sebep olabilecek açıklar kolaylıkla tespit edilerek önlemler alınabilecektir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Teknolojinin gelişmesi ile örgütlerin kendilerine özel verileri güvende tutması giderek daha da zorlaşmaktadır. Bazı örgütler sırlarını korumaya çalışırken bazı örgütler ise diğer örgütlerin gizli bilgilerini kendilerine yarar sağlamak için yasal olmayan yöntemlerle elde etmeye

çalışmaktadır. Kurumsal casusluk olarak ifade edilen bu yöntemler örgütler için günden güne daha ciddi bir sorun haline gelmektedir. Örgütlerin yıllarca emek ve kaynak ayırdığı belge, formül, makine, ürün, üretim planı, pazar stratejileri ve benzeri örgüt sırlarının rakiplerin eline geçmesi tüm araştırma ve geliştirme çabalarını sıfıra indirerek rakiplerle aynı seviyeye dönmelerine neden olabilecektir.

Çoğunlukla örgüt içinden kişilerin merkezinde olduğu kurumsal casusluk faaliyetlerini önlemek için örgütler durumu tüm boyutları ile değerlendirerek önlemler almaya çalışmaktadırlar. Büyük zaman, emek ve kaynak kaybına sebep olabilecek kurumsal casusluk faaliyetlerinin ciddiye alınması ve etik anlayışı ile yönetilmesi gerekmektedir. Yönetim sürecinin merkezinde insan olduğundan örgütler insan davranışlarını iyi anlamalı ve doğru yönetmelidir. Bu kapsamda, örnek dört olay temelinde ele alınan kurumsal casusluk faaliyetleri değerlendirilmiş ve ortaya çıkma nedenleri, aşamaları, çeşitleri ve mücadele/önleme yöntemleri şeklinde dört ana başlık tespit edilmiştir.

Kurumsal casusluğun ortaya çıkmasının ana nedenleri menfaat sağlama ve kin tutmadır. İnsanların sürekli daha fazlasını isteme arzusu menfaat sağlamanın ana motivasyon kaynağıdır. Tehdit, baskı, maddi eşitsizlik, siyasi görüş veya etnik kimlik gibi çeşitli sebeplerle çalışanların örgüte kin besleyebilmesi ise maddi bir beklenti ile yapılabileceği gibi sadece zarar verme motivasyonu ile karşılık beklenmeden de gerçekleştirilebilmektedir.

Örnek olaylara ait süreçler bir bütün olarak ele alınıp sıralandığında bu faaliyetlerin kurumsal casusluk fikrinin ortaya çıkması, bilgiye ulaşma, bilgiyi ulaştırma, casusluk faaliyetinin tespit edilmesi/edilememesi, kriz yönetimi, casusluk yapan kişinin yakalanması/yakalanamaması, cezalandırma, önleme faaliyetleri ve örgüt zararının tespiti şeklinde dokuz aşamada gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Kurumsal casusluğun çeşitlendirilmesinde örnek olayların meydana geliş sürecindeki etkileri ön plana çıkarılmıştır. Bu kapsamda örgüt yapısı, örgüt türü, örgütün faaliyet alanı ve bilginin elde edilmiş biçimi şeklinde dört ana başlık tespit edilmiştir. Kurumsal casusluğun ilk çeşidi olan yapısından dolayı çeşitlilik; ulusal ve uluslararası şeklinde iki alt başlıktan oluşmaktadır. İnternet tabanlı teknolojilerdeki gelişim tüm dünyanın bir bilgisayar kadar yakınımızda olmasını sağlamıştır. Bu da örgütleri sadece yakın örgütlerden değil diğer ülkelerden de bilgi elde etmeye teşvik etmektedir. İkinci çeşitlilik kaynağı ise örgüt türünün kamu veya özel sektör olması şeklindedir. Özel şirketlerin birbirinden bilgileri casusluk yolu ile elde etmesi karşılıklı fayda-zarar sağlarken bazı kamu örgütlerinden gerçekleşen bilgi transferi faaliyetleri bir ulusun tamamını etkileyebilecek stratejik öneme sahiptir. Örgütün faaliyet alanına göre kurumsal casusluğu stratejik sektör ve stratejik olmayan sektör şeklinde ayırmak uygun olacaktır. Tarım, savunma, ulaşım, bilişim, demir-çelik gibi sektörlerde gerçekleşen casusluk faaliyetleri stratejik sektörleri temsil ederken ambalaj, mobilya ve benzeri sektörlerdeki casusluk faaliyetleri stratejik olmayan sektörleri temsil etmektedir. Son kurumsal casusluk çeşidi bilginin elde edilmiş yöntemidir. Bu yöntemin alt çeşitleri ise örgüt içerisinden birinin kullanılması, rakip örgüt çalışanın transfer edilmesi ve dışarıdan örgüt sistemine sızılmasıdır.

Son başlık olan kurumsal casusluk faaliyetleri önleme konusunda olayların gerçekleşme sebepleri analiz edilmiş ve ortaya çıkmasını engelleyecek önlemler belirlenmiştir. Bu önlemler insana değer verme, bilgiyi saklama, doğru kişinin işe alınması, işe alımda hukuki belgelerle önlem alınması, doğru kişilere erişim izni verilmesi, eğitim, erken müdahale, caydırıcılık, şifre güvenliği, kendi iç casusunu yaratma, kriz yönetimi ve kalite yönetimi şeklinde on iki başlık altında sıralanmıştır.

Çalışmayı oluşturan unsurlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde örgütlerin yılların tecrübesi ile oluşturduğu birikimlerin çeşitli yöntemlerle örgüt dışına çıkarılabildiği ve yılların getirdiği kazanımların bir anda değersiz hale gelebildiği görülmektedir. Bu durumu önlemek için örgütlerin kurumsal casusluk için önlem almaları ve mevcut yapıyı sürekli kontrol etmeleri gerekmektedir. Sorunun temelinde insan olduğu açıktır. Bu nedenle insanları bu davranışa iten motivasyon kaynaklarının doğru tespit edilmesi ve önlemlerin bu motivasyon kaynaklarını ortadan kaldıracak şekilde etik yönetim anlayışı ile hayata geçirilmesi gerekmektedir. İnsan dışındaki ana unsur ise veri güvenliğinin sağlanmasıdır. Verilere erişebilirlik teknolojik güvenlik desteği ile kontrol altına alınmalıdır. Sonuç olarak casusluk faaliyetlerinin gerçekleşmesinin kaynaklar olan insan ve veri güvenliği konularında alınacak önlemler örgütlerin kurumsal casusluk faaliyetlerinden kendini korumasına katkı sağlayacaktır.

Örnek analizi ve cevapların değerlendirilmesi ile hazırlanan bu çalışmada kurumsal casuslukla ilgili bir kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Örnek sayısının artırılması, daha fazla soru ile değerlendirme yapılması ve daha geniş bir kitle ile mülakat yapılması daha kapsamlı bir çerçevenin oluşmasını sağlayabilecektir. Böylece çalışmada elde edilen bulguların ve sonuçların kapsamının artırılacağı ve literatüre daha fazla katkı sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Bu katkı örgütlerin kurumsal casuslukla mücadelesine yol gösterici olabilecek ve casusluk faaliyetlerden zarar görmelerini engelleyebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aracı Kazıcı, M. (2022). Overview of "Employee theft in Turkey and in the World": Types, causes, costs and prevention studies. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (1), 223-238.
- Arslan, U. (2021). *Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk suçları (Doktora Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baydar, T. (2005). Yönetim etiği açısından İngiltere'deki kamu yönetimi uygulamaları. *Türk İdare Dergisi*, 447 (Haziran), 101-124.
- Bektaş, Y. (2024). Çok uluslu şirketler için davranış kodlarının etkinliği üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (21), 14-26.
- Biçer, A. A., Akarçay, V. ve Mülküt, U. (2017). Etik değerlerin muhasebe mesleğinin itibarı üzerindeki rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 197-206.
- Budiono, G. L. ve Sawitri, N. N. (2017). Strategic business espionage: An ethics and business practices to gain opportunity or community problems. *Studies in Business and Economics*, 12(1), 29-39.
- Cengiz, Ö., Akşit, İ. ve Özbakır, O. (2024). Tekstil sektöründe iş sağlığı ve güvenliği kapsamında alınması gereken tedbirler. *VI. International Conference on Global Practice of Multidisciplinary Scientific Studies*, Lisbon, 1760-1771.
- Damar, A., Demir, F. ve Öztürk, M. (2024). İstismarcı yönetimin üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerine etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 311-327.
- Danielson, M. E. A. (2009). Economic Espionage: Framework For Workable Solution. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 10(2), 503-548.
- Dündar, A., Kızıtanır, E., ve Dündar, P. (2024). Örgütsel mobbing. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 12 (36), 937-959.
- Friis, G. (2022). *Understanding the Chinese cyber espionage ecosystem (Master Thesis)*, University of Oslo, Faculty of Humanities, Oslo.
- Gardener, W. (1971). Robert Fortune and the cultivation of tea in the united states. *Arnoldia*, 31(1), 1-19.
- Gök, A. ve Akçacı, T. (2024). Rekabet istihbaratı ve endüstriyel casusluk: ulusal güvenlik perspektifinden bir değerlendirme. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 13(1), 37-60.

- Hollinger, R. C. ve Clark, J. P. (1983). Deterrence in the workplace: Perceived certainty, perceived severity, and employee theft. *Social Forces*, 62(2), 398-418.
- Homoliak, I., Toffalini, F., Guarnizo, J., Elovici, Y., ve Ochoa, M. (2019). Insight into insiders and IT: A survey of insider threat taxonomies, analysis, modelling and countermeasures. *ACM Computing Surveys*, 52(2), 1-40.
- Hou, T., ve Wang, V. (2020). Industrial espionage: A systematic literature review. *Computers & Security*, (98), 1-12.
- Kuçuradi, İ. (2006). Etiğe yaklaşımlar, etikte yaklaşımlar ve bir "evrensel etik" düşüncesi. *II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara, 25-38.
- Mahan, T. (2024) Defining ethical behaviour in the workplace. 30 Ağustos 2024 tarihinde <https://workinstitute.com/blog/defining-ethical-behavior-in-the-workplace/> adresinden erişilmiştir.
- Niehoff, B. P. ve Paul, R. J. (2000). Causes of employee theft and strategies that HR managers can use for prevention. *Human Resource Management*, 39(1), 51-64.
- Özkan, Ö. ve Gümüş, A. (2024). Hile ve usulsüzlüklerin ihbar (whistleblowing) edilmesini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Sayıştay Dergisi*, (133), 241-266.
- Özmen, M. ve Timur, N. (2015). Müşteri değeri üzerine etnografik bir örnek olay incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24).
- T.C. Resmî Gazete. 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu, 12.10.2004, Sayı: 25211.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 03.09.2024.
- Waziri, K. M. ve Yerima, T. F. (2011). Industrial espionage and intellectual property rights protection: how legal is it legal. *International Journal of Sustainable Development*, 4(3), 1-22.
- Yayla, M. (2019). *Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B. C. (2023). Londra'nın bir numaralı restoranı: Sosyal medya, algı yönetimi ve etik üzerine bir değerlendirme, *Teori ve Uygulamada Muhasebe ve Pazarlama Konuları* içinde (s. 85-96). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yolvermez, B. (2020). Türkiye'de asgari ücret sorunlarına ilişkin bir değerlendirme. *Çalışma ve Toplum*, 4(67), 2441-2462.
- Yozgathoğlu, Y., Bekar, M., Kara, S. ve Özçakır, E. Ö. (2024). Öğretmenlerin iş ortamında dışlanma deneyimleri: Bir olgu bilim çalışması. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 4(3), 1059-1073.



Çalışma Yaşamında Kurumsal Casusluk Üzerine Kavramsal Bir Bakış

A Conceptual Perspective on Corporate Espionage in Working Life

Ömer DULKADIR¹, Abdullah ÖZEL², Seda YILMAZ³, Halil MUTLU⁴

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Karabük
^{2,3,4}Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük

ORCID:

Ö.D.: 0000-0003-2069-2860

A.Ö.: 0009-0004-7451-2129

S.Y.: 0009-0003-9437-3499

H.M.: 0009-0007-7901-4921

Corresponding Author:

Ömer DULKADIR

Email:

odulkadir@karabuk.edu.tr

Citation: Dulkadir, Ö. Özel, A., Yılmaz, S. ve Mutlu, H. (2024). Çalışma yaşamında kurumsal casusluk üzerine kavramsal bir bakış. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 438-450.

Submitted: 06.09.2024

Accepted: 26.09.2024

Özet

Bu çalışmanın amacı örgütler tarafından yılların tecrübesi ile oluşturulan formül, belge, makine, prototip ve yapı gibi birikimlerin çeşitli yöntemlerle örgüt dışına çıkarılmasını ve yılların getirdiği kazanımların bir anda değersiz hale gelmesini sağlayan kurumsal casusluk konusunda kavramsal bir bakış açısı oluşturmaktır. Teknolojinin gelişmesi sayesinde özellikle araştırma ve geliştirmeye önem veren örgütler artık daha kolay fark edilmekte ve rakiplerinin hedefi haline gelmektedirler. Bu durum kaynak ve emek harcaması yapmadan bilgiyi ve dolayısı ile yeniliği elde etmek isteyen diğer örgütlerin yasal olmayan temin çabalarına yol açmaktadır. Teknolojideki gelişmeler sonucunda bu çabalar günden güne daha büyük bir sorun haline gelmektedir. Kurumsal casusluk olarak tanımlanan bu faaliyetler sonucunda örgüt sırlarının rakiplerin eline geçmesi, tüm araştırma ve geliştirme çabalarını sıfıra indirerek rakiplerle aynı seviyeye dönülmesine sebep olabilmektedir. Çoğunlukla örgüt içinden kişilerin merkezinde olduğu bu faaliyetleri önlemek için örgütlerin kurumsal casusluk hakkında kavramsal bir bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir. Bu kavramsal bakış açısını oluşturmak amacı ile hazırlanan çalışmada kurumsal casusluk faaliyetleri örnek dört olay temelinde ele alınmış ve bütünleştirilerek ortaya çıkma nedenleri, aşamaları, çeşitleri ve mücadele/önleme yöntemleri şeklinde dört ana başlık hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışma sonucunda insan davranışları ve verilerin teknolojik yöntemlerle güven altına alınması temelinde önerilerde bulunulmuştur. Böylece örgütlere süreç boyunca çalışanları ve rakipleri için kurmaları gereken hassas denge konusunda ışık tutulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Etiğinde Güncel Sorunlar, Kurumsal Casusluk, Ekonomik Casusluk, Endüstriyel Casusluk

Abstract

The purpose of this study is to develop a conceptual point of view on corporate espionage which makes formulae, documents, machines, prototypes, and structure accumulated through years leak out of organizations and make all the hard-earned accumulation go to waste in no time. Thanks to the development of technology, organizations that place particular emphasis on research and development are now more easily noticed and become targets of their competitors. This development also leads to illegal procurement efforts by other organizations those want to obtain knowledge and therefore innovation without spending resources and effort. As a result of the advancement in technology, these attempts are getting more and more

common day after day. As a result of these activities, which are defined as corporate espionage, the secrets of the organization fall into the hands of competitors, which can cause all research and development efforts to be reduced to zero and return to the same level as competitors. To prevent these activities, which are often centered on people from within the organization, organizations need to have a conceptual perspective on corporate espionage. This study was prepared with the aim of creating this conceptual perspective, the corporate espionage activities were discussed on the basis of four sample cases and information was provided under four main headings, namely the reasons for their emergence, stages, types and struggle/prevention methods. As a result of the study, suggestions were made based on human behavior and securing data with technological methods. Thus, it is aimed to shed light on the delicate balance that organizations need to establish for their employees and competitors throughout the process.

Keywords: *Current Problems in Administrative Ethics, Business Espionage, Economic Espionage, Industrial Espionage*

1. GİRİŞ

Ar-Ge faaliyetlerine önem veren örgütler için verilerini korumak günden güne daha da önemli hale gelmektedir. Kaynak ve emek maliyetine katlanmayarak kısa yoldan yeniliği elde etmek isteyen rakipler örgüt sırlarını yasal olmayan çeşitli yöntemlerle elde etmeye çalışmaktadır. Genel olarak casusluk, örgütler özelinde ise kurumsal casusluk olarak ifade edilen bu girişimlerin önlenmesi için hazırlanan bu çalışma, örgütlerin kurumsal casusluk sorununu kavramsal bir bakış açısı ile ele almasını hedeflemektedir.

Teknolojideki devrim niteliğindeki gelişmeler ile sırlarını korumak örgütler için günden güne daha zorlaşmaktadır. Casusluk faaliyetleri ile rakiplerin sırlarını ele geçirmeyi hedefleyen bu yöntemler, soğuk savaştan günümüze kadar teknolojideki ve küresel ekonomideki gelişmelerle örgütler için önemli bir risk haline gelmiştir. Bu riskten etkilenme derecesi örgütlerin durumu fark edememiş olması ve ekonomik kayıp endişesi gibi nedenlerle ile tam olarak açıklanamamaktadır (Gök ve Akçacı, 2024: 40).

Casusluk kavramının alt çeşitlerinden biri de diğer örgütlerin sırlarını ekonomik yarar sağlamak amacı ile elde etme olarak tanımlanan kurumsal casusluktur (Danielson, 2009: 503). Belgeler, formüller, tasarımlar, makineler ve benzeri unsurların yasal olmayan yöntemler kullanılarak elde edilmesi, yani çalınması olarak tanımlanabilecek bu davranış çok çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Kullanılan bu yöntemlerin temelinde ise çoğunlukla insan bulunmaktadır. Kurumsal casusluk faaliyetleri; işletme çalışanın diğer işletmelere kendi iradesi ile teklif götürmesi, bir işletmenin başka bir işletmedeki çalışandan talepte bulunması veya casusluk işleminin tamamlanması sonrası çalışanı kendi işletmesine transfer etme garantisi ile gerçekleşebilir (Homoliak, vd. 2019: 9). Yapılan çalışmalar vakaların %85'inin içerideki çalışanların yardımı ile gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Hou & Wang, 2020: 7). Çoğu içeriden yardımıyla gerçekleşen kurumsal casusluk konusunu örgütler tüm boyutları ile değerlendirerek önlemler almaya çalışmaktadırlar.

Bilgiye erişimin bir kullanıcı adı ve şifre kadar yakın olduğumuz günümüzde örgütlerin kurumsal casusluk faaliyetlerini ciddiye alması ve etik anlayışı ile yönetmesi gerekmektedir. Güncel bir yönetim etiği sorunu olan kurumsal casusluk, bilgiye erişimin ve iletilmesinin kolaylaşması ile günden güne daha büyük bir sorun haline gelmektedir. Sadece çeyrek asır kadar önce açıkta duran bir belgenin bile örgüt dışına çıkarılması o zamana göre çok teknolojik aletler gerektirirken günümüzde en gizli belgelere bile örgüt dışından erişmek mümkündür. Bu da örgütleri kendilerine özel bilgilerini korumak için önlem almaya zorlamaktadır. Bu sürecin merkezinde insan olduğundan örgütlerin insan faktörünü çok iyi anlaması ve etik kurallar çerçevesinde yönetmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada kurumsal casusluk girişimlerinin örgütler için ciddiyeti, ortaya çıkış sebepleri ve önleme önerileri ele alınmıştır. Kurumsal casusluğun temelinde örgüt içindeki insanlar

bulduğundan çoğunlukla insan davranışının doğru ve etik yönetilmesi ile ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur. Veriler, araştırmacıların da bir parçası olduğu Karabük Üniversitesi Etik Değerler Ana Bilim Dalı eğitim sürecinde örnek olayların değerlendirilmesi ile elde edilmiştir. Ele alınan örnek olaylar bir bütün olarak incelenmiştir. Böylece kurumsal casusluk sorununun ortaya çıkma sebeplerini, aşamalarını, çeşitlerini ve önleme önerilerini içeren kavramsal bir bakış kazandırılması hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın temelini oluşturan kavramlar olan yönetimde güncel etik sorunları ve kurumsal casusluk hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca kurumsal casuslukla ilgili akademik çalışmaların yer aldığı literatür özeti bölümü ve bu araştırmanın literatüre katkısı hakkındaki beklentiler ele alınmıştır.

2.1. Yönetim etiğinde güncel sorunlar

Etik, insan davranışlarının doğru olup olmadığının ele alınması için referans alınan kurallar bütünüdür. Bir diğer ifadeye göre insanlara doğru davranış ve süreç konusunda yol gösteren bir değerlendirme kaynağıdır (Kuçuradi, 2006: 30). Tüm örgütlerde, etik olarak değerlendirilmeyen ve örgüt yapısına zarar verme ihtimali bulunan davranışların doğru bir şekilde yönetilmesi gerekir. Bu sürecin merkezinde insan olduğu için insan kaynakları güncel sorunlar temelinde ele alınmalı ve doğru yorumlanmalıdır. Bu kapsamda, insani değerlere aykırı hareket edilmesi sonucu ortaya çıkan etik sorunlar son yıllarda daha detaylı araştırılmaya başlanmış ve birçok örgütün üzerinde durduğu bir kavram haline gelerek yönetimin bir parçası olmuştur (Baydar, 2005: 101-102).

Örgütler her ne kadar etik sorunları engellemeye çalışsa da etik sorunları tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Özellikle de teknolojik gelişmeler ve küreselleşen örgüt yapıları her gün yeni bir etik ihlali örneği veya yöntemi ortaya çıkarmaktadır. Dinamik bir süreç olsa da günümüzde örgütlerin etik sözleşmelerinde yer alan ve akademik araştırmalarda öne çıkan güncel yönetim etiği ihlaller şunlardır (Yozgatlıoğlu vd., 2024: 1070; Damar vd., 2024: 323; Cengiz vd., 2024: 1766; Yolvermez, 2020: 2458; Özkan ve Gümüş, 2024: 243; Yılmaz, 2023: 85; Biçer vd., 2017: 199; Arslan, 2021: 581; DüNDAR vd., 2024: 939; Bektaş, 2024: 17):

- Ayrımcılık
- Taciz
- İş sağlığı ve güvenliği zaafı
- İşgücü ve sigorta kapsamındaki ihlaller
- İhbar
- Sosyal medya söylemleri
- Muhasebede etik dışı davranışlar
- Kurumsal casusluk
- İfşa etmeme
- Teknolojik hırsızlık
- Gizlilik ihlalleri
- Kayırma (taraf tutma)
- Mobbing
- Çevresel sorumluluk ihlalleri

Günümüzde etik kurallar için çalışanlara sözleşme imzalatılmakta ve kurumsal sitelerde de yayınlanan etik politikalar uygulanmaktadır. Yine de örgütler çalışanların etik dışı davranışlarının yapıya zarar verebileceği gibi örgütün yaptığı etik ihlallerin de çalışanları etik dışı davranışlara itebileceğini kabul etmelidir. Özetle; örgüt ve çalışanların beklentileri karşılıklı çıkara dayandığından etik sorunlarla karşılaşmanın veya karşılaşıldığında sorunu çözmenin temeli

örgütün süreci yönetebilme becerisine bağlıdır. Etik ihlalleri örgütlere zarar verebilecekken aynı zamanda bir öz kontrol için imkân sağlamaktadır (Mahan, 2024).

2.2. Kurumsal casusluk

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre casusluk kavramı "casus olma durumu, çâşıtılık, ajanlık, espionaj" şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2024). Casusluk kavramı için ilk akla gelen tanımlardan biri de "Devletin hem kendine hem de kurum ve kuruluşlarına yönelik zarar veren ve saklı bir şekilde yürütülen faaliyetler" şeklindedir (Yayla, 2019: 51). Casusluk kavramının örgütleri önemli derecede ilgilendiren bir çeşidi olarak isimlendirilen kurumsal casusluk ise genellikle rakip ülke, firma veya topluluğa karşı kendilerine yarar sağlayan, ekonomik artış ve büyüme meydana getiren, detaylı ve gizli tutulan belgelere ilişkin gizlice bilgi derleme hareketidir. İşletmeler piyasa payı kazanabilmek veya artırabilmek, rakibini zor duruma sokmak ve rakibinin zarara uğramasını sağlamak amacıyla da casusluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Arslan, 2021: 581).

Kurumsal casusluk faaliyetleri sonucunda birçok örgüt için yılların tecrübesi ile oluşturulmuş bir formül, belge, makine, yapı, vb. somut veya soyut birikimler çeşitli yöntemlerle örgüt dışına çıkarılabilmekte ve yılların getirdiği kazanımlar bir anda değersiz hale gelebilmektedir. Kurumsal casusluk faaliyetlerini önlemek için örgütlerin çeşitli stratejiler geliştirerek mevcut yapıyı sürekli kontrol altında tutmaları gerekmektedir (Homoliak, vd., 2019: 9).

Casusluk faaliyetleri ceza kanunlarında da yer bulmaktadır. 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 258 maddesinde "göreve ilişkin sırrın açıklanması" konusu ele alınmış ve cezası "Görevi nedeniyle kendisine verilen veya aynı nedenle bilgi edindiği ve gizli kalması gereken belgeleri, kararları ve emirleri ve diğer tebligatı açıklayan veya yayınlayan veya ne suretle olursa olsun başkalarının bilgi edinmesini kolaylaştıran kamu görevlisine, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası verilir" şeklinde ifade edilmiştir (TCK, 2004). İşletmeler ise kurumsal casusluk faaliyetlerini önlemek amacı ile işe girişte sözleşme imzalatmakta ve bu sözleşmeler sayesinde kendilerini hukuki olarak güvence altına almaktadırlar.

2.3. Literatür özeti

Bu bölümde yönetim etiği kapsamına giren bazı casusluk faaliyetlerini ele alan çeşitli akademik çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Özellikle yazılı veya elektronik haber sayfalarında çok sayıda kurumsal casusluk faaliyeti yer almış olsa da uluslararası etkileri fazla olan, çok sayıda çalışmaya konu olmuş ve akademik olarak ele alınmış kurumsal casusluk faaliyetleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Gardener (1971: 1-19), kurumsal casusluk faaliyeti sonucunda Hindistan'ın dünyanın en büyük çay üreticilerinden biri haline gelmesi sürecini ele almıştır. 1848 yılında British East India Company isimli şirket Çin'in çay yapım süreçlerini kopyalayarak Qing Çin isimli işletmenin piyasadaki tekeli kırıştır. Bu kopyalama işleminde İskoç botanikçi Robert Fortune kullanılmıştır. Çin'deki çay üretim tesislerine sızan Fortune, tüm süreci kopyalamış ve çay yapraklarını ve tohumlarını işletmeye ulaştırmıştır. Bu yaprakların daha sonra Hindistan'da yetiştirilmesi ile Hindistan o zamana kadar dünyanın en büyük çay üreticisi olan Çin'i geçmiştir.

Waziri ve Yerima (2011: 1-22) Starwood ve Hilton Worldwide arasında gerçekleşen kurumsal casusluk faaliyetini incelemiştir. 2009 yılında gerçekleşen casusluk olayında otelcilik alanında faaliyet gösteren işletmelerden Starwood rakiplerinden biri olan Hilton Worldwide'ı on yöneticiyi transfer ederek kendi kurumsal bilgilerini ele geçirmekle suçlamıştır. Starwood, rakibinin lüks marka konsepti ile kurulan otelini transfer edilen bir yöneticinin kendi mail hesabına gönderdiği çok sayıda belge sayesinde kurduğunu iddia etmiştir.

Budiono ve Sawitri (2017: 22-39), General Motors ve Volkswagen arasında gerçekleşen kurumsal casusluk suçlamasını ele almıştır. 1993 yılında, Amerikan General Motors'un Almanya'daki markası olarak kabul edilen Opel'de görevli üretim yöneticisi ile beraber sekiz yöneticisi Volkswagen'e geçmiştir. Bunun üzerine Opel Volkswagen'i bu kişiler aracılığı ile kendi bilgilerinin çalınmasıyla suçlamıştır. Bu durum mahkemeye taşınmış ve dört yıl süren hukuk süreci başlatılmıştır. Dava 1997 yılında Volkswagen'in 100 milyon dolar tazminat ödemesi ve 1 milyar dolarlık parça satın alma zorunluluğu ile sonuçlanmıştır.

Friis (2022), Google'ın Çin piyasasındaki faaliyetlerine sonlandırması ile sonuçlanan casusluk faaliyetini ele almıştır. 2010'da Google'ın açığından yararlanan Çinli operatörler tarafından gerçekleştirilen casusluk faaliyetinde Çin'deki operatörler Explorer'daki bir açıktan faydalanmış ve özellikle insan hakları aktivistlerinin posta hesaplarına erişim sağlamıştır. Aurora Operasyonu olarak bilinen işlem sonrasında Almanya ve Fransa gibi birçok ülke Explorer'ın kullanılmaması yönünde duyurular yayınlamışlardır. Saldırıda kurum içinden destek alındığı şüphesi ile bazı Google Çin çalışanlarının işletmenin ana ağına erişimi engellenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu Çin ordusu ile alakalı olan iki üniversitenin de saldırıda yer aldığı tespit edilmiştir. Google, saldırının çok sayıda şirketi de hedef aldığını duyurmuştur. Ayrıca çeşitli kaynaklar bu işlemin Çin hükümetinin desteği ile gerçekleştiğini ve temel amacın yüksek teknoloji bilgisini elde etmek olduğunu iddia etmiştir. Sürecin sonunda Google Çin'de sansürleme faaliyetlerine son verdiğini duyurmuş ve bunun sonucu olarak Çin'deki operasyonlarına sonlandırmak zorunda kalmıştır.

Literatürde kurumsal casusluk faaliyetleri ile ilgili çok sayıda çalışma yer alsa da kavramı genel olarak ele alan kavramsal bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmaların çoğunda ele alınan olayın detayları ele alınmış ve olay özelinde süreç hakkında yorumlarda bulunulmuştur. Bu çalışma ile kurumsal casusluk sorununun ortaya çıkma sebepleri, aşamaları, çeşitleri ve önleme önerilerini içeren kavramsal bir bakış ortaya konulması ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

3. METODOLOJİ

Bu bölümde kurumsal casusluk hakkında kavramsal bir çerçeve oluşturmak için hazırlanan çalışmanın amaç ve önemi ile verileri elde etmede uygulanan yöntem hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Kurumsal casusluk kavramı uygulama alanına göre farklılıklar gösterse de örgütler açısından ele alındığında genelde zarar verme ve bilgilerin örgüt dışına çıkarılması amaçları öne çıkmaktadır. Zarar vermede ekonomik casusluk öne çıkmaktadır. Bu hareket rakip ülke, örgüt veya topluluğa karşı kendilerine yarar sağlayan, ekonomik artış ve büyüme meydana getirecek gizli tutulan belgeleri temin etme hareketidir (Arslan, 2021: 581). Makine, formül, doküman gibi örgüt özelinde kalması gereken ve uzun yıllar boyunca elde edilen birikim sonucu oluşturulan unsurların örgütün izni olmadan ve genellikle bir maddi çıkar karşılığında verilmesi temel örneklerdendir. Bu durum yılların getirdiği kazanımların bir anda değersiz hale gelmesine sebep olabilmektedir. Bunu önlemek için örgütlerin kurumsal casusluk için önlem almaları ve mevcut yapıyı da sürekli kontrol etmeleri gerekmektedir (Homoliak, vd. 2019: 9).

Bu çalışmanın temel amacı kurumsal casusluk hakkında genel ve kavramsal çerçeve oluşturarak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada kurumsal casusluğun ortaya çıkış nedenleri, aşamaları, çeşitleri ve önlemek için uygulanabilecek mücadele yolları ortaya konulmuştur. Bu bölümlerin içeriğinde ise örgüt stratejisi olarak kurumsal casusluk olgusu, kurumsal casusluğun çalışma yaşamında bireye ve örgüte yansımaları, bu yansımaların sonuçları gibi alt detaylar hakkında bilgiler verilmiştir. Tüm bulgular bütünlendirildiğinde örgütler için ciddi zararlara ve rekabet

kaybına yol açabilecek kurumsal casusluğun etik kurallar çerçevesinde yönetilmesini sağlayacak önerilerde bulunulmuştur.

3.2. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem olayın detayları ile ele alınması, nedenlerin tespit edilmesi, sürecin incelenmesi ve önerilerde bulunulması aşamalarından oluşur. Örnek olay incelemelerinde tek olay incelenebileceği gibi birden fazla olay da ele alınabilir (Özmen ve Timur, 2015: 2). Örnek olay incelemesi kapsamında literatür özeti kısmında kısaca belirtilmiş olan dört olay ele alınmıştır. Kurumsal casusluk faaliyeti ile ilgili çok sayıda örnek olmasına rağmen araştırmada uluslararası etkileri fazla olan, çok sayıda çalışmaya konu olmuş ve akademik olarak ele alınmış kurumsal casusluk faaliyetleri incelenmiştir. Örnek dört olayın etik yönetim süreci ele alınarak bir bütün oluşturulmuştur. Olaylar ve içerikler araştırmacıların bir parçası olduğu Karabük Üniversitesi Etik Değerler Ana Bilim Dalı eğitim sürecinde ele alınmıştır. Kavramsal bakış açısı ile ele alınan örnek dört olay detaylı olarak değerlendirilmiş ve önerilerin kişisel veya ortak fikirler eklenerek zenginleştirilmesi ile kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında örnek dört olay için aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

- Kurumsal casusluk niçin ortaya çıkar?
- Kurumsal casusluğun aşamaları nelerdir?
- Kurumsal casusluğun çeşitleri nelerdir?
- Kurumsal casuslukla nasıl önlenir?

Verilen cevapların araştırmacılar tarafından nihai değerlendirmesi ve düzenlenmesi ile araştırmanın bulguları tespit edilmiştir. Böylece kurumsal casusluk sorununun genel değerlendirme ile kavramsal bir bakış oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Bu bölümde kurumsal casusluk kavramı hakkında örnek olay incelemesi sonucu ortaya çıkan kavramsal çerçeve hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi; ortaya çıkma nedenleri, aşamaları, çeşitleri ve mücadele/önleme yöntemleri şeklinde dört ana başlıkta ele alınmıştır.

4.1. Kurumsal casusluğun ortaya çıkma nedenleri

Örgüt içerisinde kalması gereken bilgilerin örgütün onayı olmadan dışarı çıkarılması çok çeşitli nedenlerle gerçekleşebilse de temel olarak iki neden daha fazla öne çıkmaktadır. Bunlar menfaat sağlama çabası ve kin tutmadır. Menfaat sağlamak temelde ekonomik olarak güçlenmeyi içerirken kin tutma çeşitli sebeplerle gerçekleşebilmektedir.

Kurumsal casusluğun ilk ve ana nedeni menfaat sağlamaktır. İnsanlar genelde ihtiyaçları olmasa da ekonomik olarak mevcut durumlarının üzerine çıkma eğilimindedirler. Suç olsa da örgütlerde bunu gerçekleştirmenin kolay yöntemlerinden biri örgüt için önemli olan bazı bilgilerin örgüt dışına çıkarılmasıdır. Bu bilgi bir makine, aparat, parça, malzeme gibi somut ürün olabileceği gibi yöntem, yapı veya organizasyon gibi soyut unsurlar da olabilir. Ayrıca, casusluk faaliyeti kişinin kendi fikri ile ortaya çıkabileceği gibi rakip firmaların en zayıf halkayı tespit edip teklif götürmesi ile de gerçekleşebilir (Niehoff ve Paul, 2000: 58; Kazıcı, 2022: 227).

Kurumsal casusluğun ortaya çıkmasına sebep olan diğer faktör ise kin tutmadır. Örgütün içindeki insanlar tehdit, baskı, maddi eşitsizlik, siyasi görüş veya etnik kimlik gibi çeşitli sebeplerle örgüte kin besleyebilmektedir. Zarar verme eğilimindeki kişiler için en kolay yöntemlerden biri kurumsal casusluk kapsamında bilgilerin dışarı çıkarılmasıdır. Kin duygusunun tatmin edilmesine ek olarak kazanç sağlanma ihtimali de kurumsal casusluk fikrini motive edebilmektedir.

Menfaat sağlama ve kin tutma özelliklerinin kaynağına inilerek insan davranış özelliklerinin ele alınması casusluk fikrinin ortaya çıkma gerekçesine ışık tutabilecektir. Çalışanların casusluk faaliyetleri davranış özelliği açısından incelendiğinde hırsızlığa eğilimli kişilerin genç, stresli ve duygusal olarak dengesiz kişiler olduğu tespit edilmiştir (Hollinger ve Clark, 1983:407).

4.2. Kurumsal casusluğun aşamaları

Kurumsal casusluk örnekleri incelenerek olayların akışı uygun şekilde sıralandığında bu faaliyetin dokuz aşamada gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Kurumsal casusluk fikrinin ortaya çıkması:** Kurumsal casusluk fikrinin oluşabilmesi için öncelikle insanları bu faaliyete yönlendirecek bir durumun oluşması gerekmektedir. Bu sorun menfaat sağlama, çatışma, işi beğenmeme, maaşı beğenmeme, emri yerine getirmeme, amire saygı duymama, amiri yetersiz görme gibi sebeplerden ortaya çıkabilir. Bu sebepler kişisel olabileceği gibi işletmelerin çalışanlarına yeterli destek vermemesi gibi işletme kaynaklı da olabilmektedir. Ayrıca rakip işletmelerin menfaat karşılığı bilgi çıkarılması talebi gibi dış kaynaklı sebeplerle de casusluk fikrinin ortaya çıkması mümkündür.
- **Bilgiye ulaşma:** Örgütlerde konum, kıdem, görev alınan birim gibi unsurlar çalışanların bilgiye ulaşma derecesinde etkili olmaktadır. Birçok örgütte özellikle beyaz yakalı çalışanlar kendi birimlerindeki bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Farklı departmanlarda çalışanların ise özellikle yakın ilişkiler ve sistem üzerindeki açıkları kullanarak bilgiye ulaşması kolay olmaktadır. İşletmelerin güvenlik politikaları da derecesine göre bu faaliyetleri kolaylaştırmakta veya zorlaştırmaktadır.
- **Bilgiyi ulaştırma:** Elde edilen veriler karşı tarafa çeşitli yollarla ulaştırılabilmektedir. Fakat casusluk faaliyetinde bulunan kişiler kendileri adına oluşacak olumsuz durumları göz önüne alarak bilgi transfer işini e-posta, telefon, yazışma gibi elektronik yollar yerine yüz yüze ve teknolojiden uzak bir ortamda yapmayı tercih etmektedirler. Eğer bir menfaat sağlanacaksa bunun da resmi kanallar yerine dışarıdan soyutlanmış bir ortamda elden ve yüz yüze yapılması tercih edilmektedir. Böylece somut delil bırakma ihtimali azaltılabilmektedir.
- **Casusluk faaliyetinin tespit edilmesi/edilememesi:** Örgütler, bilginin dışarıya transfer edildiğini kendilerine özel olan makine, teknoloji veya dokümanın rakipler tarafından kullanılması ile anlayabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkması ile sorunun kaynağı çeşitli yöntemlerle tespit edilmeye çalışılır. Bu süreçte öncelikle bir casusluk faaliyeti gerçekleştiğinden emin olunmalıdır. Rakiplerin de sürekli kendini geliştirme faaliyetleri yürüttüğü ve aynı formül, makine veya dokümanın onlar tarafından da geliştirilebileceği unutulmamalıdır. Casusluk faaliyetinin fark edilememesi durumunda süreç bu maddede sonlanır. İşletme dışarıya bilgi sızdırıldığını fark etmeden kendine ait bilgiyi kullanan rakipleri ile daha fazla maliyete katlanarak rekabet etme durumunda kalır.
- **Kriz yönetimi:** Casusluk faaliyetinin gerçekleştiğinin kesinleşmesinin ardından örgütün süreci kriz yönetimi kavramını kullanarak etik kurallar çerçevesinde yönetmesi gerekmektedir. Örgütlerin bu süreçte akademik bilgileri, fiilen gerçekleşen krizlerin yönetilmesini içeren örnek vaka çalışmaları ve tecrübelerini kullanarak krizi rasyonel şekilde yönetmesi gerekmektedir.
- **Casusluk yapan kişinin yakalanması/yakalanmaması:** İşletmeye özel somut veya soyut unsurların rakiplerin eline geçtiğinin ortaya çıkması ile sorunun kaynağı çeşitli yöntemlerle tespit edilmeye çalışılır. Bu süreçte öncelikle bilgi sızdırma ihtimali olan personel değerlendirilir ve hem mevcut hem de geçmişteki faaliyetleri gözlemlenir. Tespit etmede örgüte en fazla katkı sağlayan işlemler kamera kayıtları ve elektronik izleme

mekanizmalarıdır. Yine de özellikle elektronik kayıtlarla elde edilen sonuçların kesinliği şifre hırsızlığı ve bilgisayar sistemlerindeki açıklar nedeni ile şüphelidir. Örgütlerin imkânları kısıtlı olduğundan bazı durumlarda casusluk faaliyetini gerçekleştirenlerin tespit edilememesi de karşılaşılabilecek sorunlardandır. Bu durumda da herkesin olağan şüpheli durumu nedeni ile zan altında kalması kaçınılmazdır. Bu belirsizliğin örgütün yapısına ve yönetim sürecine olumsuz yansıma ihtimali bulunmaktadır.

- **Cezalandırma:** Casusluk faaliyetinde bulunduğu tespit edilen kişilerin hızlı bir şekilde örgütten uzaklaştırılması gerekmektedir. Bu sürecin kanunlara uygun yürütülmesi etik yönetim anlayışının temel maddelerinden biridir. İlk yapılması gereken faaliyet casusluk yapan kişinin örgüt ile irtibatının kesilmesini sağlamaktır. Özel sektörde doğrudan işten çıkarmak mümkün olsa da kamuda süreç önce açığa alma, ardından soruşturma yürütülmesi zorunluluğu ile daha uzun zaman almaktadır. Her ne kadar bazı durumlarda acıma, kazanmaya çalışma gibi duygular ağır bassa da örgüt yönetiminin sekteye uğramaması için işten çıkartma ilk seçenek olarak uygulanmalıdır. Ayrıca işe girişte imzalanan belgeler hukuki süreçte kullanılarak zararın tanzimine çaba harcanmalıdır.
- **Önleme faaliyetleri:** Casusluk faaliyetinin hızlı bir şekilde cezalandırılması ile beraber sorunun tekrar etmemesi için düzeltici ve önleyici faaliyetlerin de tespit edilmesi, duyurulması ve kararlılıkla uygulanması gerekmektedir.
- **Örgüt zararının tespiti:** Casusluk faaliyeti kısa vadede büyük sorunlar çıkarmasa da bir süre sonra bu durum dezavantaja dönüşecektir. Bu süreçte avantajı yeniden sağlayacak araştırma ve geliştirme çabalarına ağırlık verilmelidir. Zararın tespitinde geçmiş yılların verileri öncelikli göstere olacaktır.

4.3. Kurumsal casusluğun çeşitleri

Çalışmada kullanılan örneklerle beraber akademik olarak ele alınmamış fakat haberlere konu olmuş bazı örnekler de incelenmiş ve kurumsal casusluğun çeşitleri ortaya konulmuştur. Bu çeşitlilik örgüt yapısı, örgüt türü, örgütün faaliyet alanı ve bilginin elde edilmiş biçimi şeklinde dört başlık altında oluşmuştur.

Kurumsal casusluğun ilk çeşidi olan yapısından dolayı çeşitlilik, ulusal ve uluslararası şeklinde iki alt başlıktan oluşmaktadır. Bazı casusluk faaliyetleri sadece ulusal düzeyde gerçekleşmişken en dikkat çekenler etki derecesinin daha fazla olması sebebi ile uluslararası düzeyde gerçekleşmiş olanlardır. Küreselleşen ekonomide örgütler internet aracılığı ile bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu durum örgütlerin sadece kendi ülkelerinde değil, diğer ülkelerdeki gelişmeleri de kolaylıkla ve hızlıca takip etmesini sağlamaktadır. Böylece ortaya çıkarılan yeni bir makine, üretim tekniği, formül, örgüt yapısı ve benzeri unsurlar kolayca fark edilebilmekte ve eğer gerçekten katkı sağlayacağı düşünülürse elde etmek için girişimlerde bulunulabilmektedir.

İkinci çeşitlilik kaynağı ise örgüt türünün kamu veya özel sektör olması şeklindedir. Özel şirketlerin birbirinden bilgileri casusluk yolu ile etmesi karşılıklı fayda-zarar sağlarken kamu örgütlerinden gerçekleşen bilgi transferi faaliyetleri bir ulusun tamamını etkileyebilecek stratejik öneme sahip olabilmektedir. Kamu kurumlarında bulunan bilgiler ülkelerin stratejik hedefleri doğrultusunda hazırlandığından bilgi hırsızlığı genelde daha büyük boyuttadır. Bu nedenle birçok ülkede bu faaliyetler ülkenin tüzel yapısına yönelik bir saldırı olarak görülmekte ve hukuki olarak büyük cezalar verilmektedir.

Örgütün faaliyet alanına göre kurumsal casusluk ise farklı sektörler için çeşitlenmektedir. Çeşitliliğin oluşmasındaki temel sebep savunma sanayi gibi stratejik sektörlerle temel ürün üretimindeki casusluğun birbirinden farklı olmasıdır. Bu nedenle casusluk faaliyetlerini stratejik sektör ve stratejik olmayan sektör şeklinde ayırmak uygun olacaktır. Casusluk her iki çeşit için de

etik olmayan bir davranış olsa da tarım, savunma sanayi, ulaşım, bilişim, demir-çelik gibi sektörlerde gerçekleşen casusluk faaliyetlerinin ülkeye verdiği zararın ambalaj, mobilya ve benzeri sektörlerde yapılanlardan daha fazla olacağı açıktır.

Son kurumsal casusluk çeşidi ise bilginin elde edilme yöntemidir. Casusluk faaliyetini yaptırmak isteyen örgütler bilgiye ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanabilmektedir. Örnek faaliyetler incelendiğinde öne çıkan bilgi elde etme yönteminin örgüt içerisinde biri aracılığı ile bilginin çalınması olduğu görülmektedir. Diğer kullanılan yöntem ise örgütten birini transfer etmektir. Bu transferde çalışan kişi iş yerinde çalışmakta iken teklif götürülmesi ile gerçekleşmektedir. Böylece örgütten doğrudan ayrılmak yerine gerekli dokümanları veya ürünleri örgüt dışına şüphe çekmeden çıkarması için zaman kazanılır. Kurum içinden birinin kullanılması veya transfer edilmesinin temelinde insan yer alırken bir diğer yöntem ise insan unsurunu devre dışı bırakarak doğrudan kurumun verilerine erişmektir. İnternet aracılığı ile daha da kolaylaşan bu yöntem, açıkların gözlemlenip kapatılsa da rakiplerin sürekli yeni bir açık bulma çabası ile gerçekleşmektedir. Özellikle soyut bilgilerin sızdırılmasında kolaylıkla kullanılan yöntem sayesinde bilişim sektörü gibi internet tabanlı hizmet üretimi yapan örgütlere ciddi zararlar verilebilmektedir.

4.4. Kurumsal casuslukla mücadele/önleme yöntemleri

Kurumsal casusluk faaliyetlerini önlemek için öncelikle bu faaliyetin gerçekleşmesine sebep olan unsurların rasyonel analizi ve engelleyici önlemlerin alınması gerekmektedir. Kurumsal casuslukla ilgili örnekler ele alındığında ön plana çıkan sebeplerin menfaat sağlama çabası ve çeşitli sebeplerle örgüte duyulan nefret olduğu tespit edilmiştir. Örgütlerin sebepleri analiz ettikten sonra her sorun için etik kurallar çerçevesinde önleyici bir yönetim tarzı yürütmesi gerekmektedir. Bu süreçte uygulanabilecek bazı önlemler aşağıda verilmiştir:

- **İnsana değer verme:** Çalışanın kuruma bağlılığı ne kadar artarsa, o kurumun aleyhine davranış sergileme olasılığı o kadar azalacaktır. Bu yüzden iş verenler çalışanları için mutlu olabilecekleri pozitif çalışma ortamları yaratmalı, çalışanına imkânlar ölçüsünde memnun olacağı miktarda maaş vermeli ve kurum içinde duygusal bağ oluşmasına katkı sağlayacak çeşitli etkinlikler düzenlemelidir. Çocuklu çalışanlar için kreş, basit bir doğum günü hediyesi, ailelerin dahil edildiği yemekler bu etkinliklere örnek olarak verilebilir.
- **Bilgiyi saklama:** Kurum için stratejik düzeyde öneme sahip gizli bilgilerin korunması için gerekli önlemler alınmalıdır. Önlemler bilginin fiziki veya dijital olmasına göre farklılıklar gösterebilir. Eğer bilgi dijital ortamda saklanıyorsa casusluk karşıtı yazılımlarla bilgisayarın desteklenmesi, sürekli açıkların kontrol edilmesi veya dışarıdan erişimin önlenmesi alınabilecek önlemlerdendir. Fiziki ortamda saklanıyorsa kasa kullanılması ve sadece güvenilirliğinden emin olan kişilerin erişebilmesinin sağlanması bilginin korunmasını sağlayacaktır.
- **Doğru kişinin işe alınması:** İşe alımlarda liyakat ve güvenilirliğin ön planda tutulması gerekmektedir. Adam kayırma veya torpille yerleştirilen ve görevi yerine getirme vasfı olmayan kişilerin bilgi hırsızlığına bir araç olma potansiyeli daha yüksektir. Liyakat sahipliği ve güvenilirlik kısa sürede anlaşılması zor özellikler olduğundan kurum içi yükselmelerde uzun süredir çalışılan ve yönetim kademesinin hemfikir olduğu kişilere öncelik verilmelidir. Dışarıdan birinin alınması zorunluluğunda ise uzun bir deneme süreci konusunda anlaşılmalı ve yetkiler aşamalı bir şekilde teslim edilmelidir.
- **İşe alımda hukuki belgelerle önlem alınması:** İşe başlangıç aşamasındaki sözleşmelerde kurumsal casusluk hakkında maddelere de yer verilmelidir. Özellikle ağır tazminatlarla çalışanın böyle bir yola başvurması engellenmelidir. Sözleşme bir prosedür düzeyinde

kalmamalıdır. Tüm maddelerin hem sözleşme hem de kanunların gerektirdiği sorumluluklar çerçevesinde çalışan tarafından tam olarak anlaşılması sağlanmalıdır.

- **Doğru kişilere erişim izni verilmesi:** Bilgiyi saklama bölümünde bahsedildiği gibi, kurumda her bilgi herkes için erişime açık olmamalıdır. Sadece o bilgiyi kullanması gereken kişilerin erişmesine izin verilmelidir. Kendini ilgilendirmeyen bilgiye ulaşmaya çalışanlar uyarılmalı ve gözlemlenmelidir.
- **Eğitim:** Eğitimlerle çalışanlara tehdit tipleri, farkındalık, teknoloji, güvenlik araçları, iş politikaları, prosedürler ve kriz yönetimi gibi ana maddeler hakkında bilgiler verilmelidir. Özellikle bilişim gibi stratejik sektörlerdeki çalışanlar için sürekli değişen yöntemler hakkında düzenli ve güncel içerikler ele alınmalıdır.
- **Erken müdahale:** Kurumsal casuslukta erken müdahale sorunun etkilerini bertaraf etmeye, zararları en aza indirmeye ve örgütün itibarını korumaya katkı sağlayacaktır. Bu amaçla içerideki olası tehditlerin izlenmesi, analiz edilmesi, müdahale planının hazırlanması ve zayıf noktaların kuvvetlendirilmesi örgütün yararına olacaktır.
- **Caydırıcılık:** Potansiyel casusluk girişimlerini önlemek veya önüne geçmek gibi önleyici tedbirleri içermektedir. Her ne kadar güvenilir kişilerin seçilmesi önerilmiş olsa da insanın merkezde olduğu her yerde casusluk potansiyelinin bulunmaktadır. Bu nedenle çalışanların casusluk faaliyetlerine karışmaları durumunda tazminatsız işten atılacaklarını, işten atma kodunda bu kavramın kullanılacağını, haklarında suç duyurusunda bulunulacağını ve yaptıklarının elektronik yöntemler yardımı ile takip altında olduğunu bilmesi bu tür suçlara bulaşmasına engel olabilecektir.
- **Şifre güvenliği:** Teknolojik cihazların hayatımıza girmesiyle şifreleme yöntemleri hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Casusluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için en kolay yöntemlerden biri de şifrenin bir şekilde temin edilmesidir. Bunun önlenmesi için bilişim sistemlerinde kullanılan çeşitli şifre güvenliği yöntemleri kullanılmalıdır. Şifrenin iyi niyetle de olsa kimseyle paylaşılmaması, paylaşılmanın gerekli olduğu durumlarda ise hızlı bir şekilde değiştirilmesi, herkesin tahmin edebileceği bir şifre kullanılmaması ve teknolojik aletlerin ortak kullanımına izin verilmemesi şifre güvenliğini sağlayacaktır. Şifrenin bireysel olduğu, tüm sorumluluğun şifre sahibinde olduğu ve şifre güvenliği konularında da çalışanlara bilgiler verilmelidir.
- **Kendi iç casusunu yaratma:** Kurumsal casusluğu önlemede yarar sağlayan iç casus yaratma önleminin etik olup olmadığı tartışılabilir ancak birçok örgüt tarafından kullanılmaktadır. Bu yöntemin temel hedefi çalışanları daha iyi tanımak, örgüt içindeki olumsuz durumlar için istihbarat toplamak ve gerekli önlemleri almaktır. Böylece sorunların büyümeden önlenmesi sağlanacaktır.
- **Kriz yönetimi:** Casusluk faaliyetinin gerçekleşme ihtimali oluştuğunda sürecin kriz yönetimi kavramının unsurları kullanılarak yönetilmesi örgüt yararına olacaktır. Bu sayede hem daha sistematik önlemler alınacak hem de sorunun yönetim felsefesine uygun şekilde en az zararla veya zararsız çözülmesi sağlanacaktır.
- **Kalite yönetimi:** Kalite yönetimi, bir örgütte tüm süreçleri yazılı olarak ele alan, planlayan, denetleyen ve iyileştiren bir yönetim anlayışıdır. Kalite anlayışının örgütte doğru şekilde uygulanması ile açıklar daha kolay görülmesi mümkündür. Bu yönü ile casusluk faaliyetinin gerçekleşmesine sebep olabilecek açıklar kolaylıkla tespit edilerek önlemler alınabilecektir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Teknolojinin gelişmesi ile örgütlerin kendilerine özel verileri güvende tutması giderek daha da zorlaşmaktadır. Bazı örgütler sırlarını korumaya çalışırken bazı örgütler ise diğer örgütlerin gizli bilgilerini kendilerine yarar sağlamak için yasal olmayan yöntemlerle elde etmeye

çalışmaktadır. Kurumsal casusluk olarak ifade edilen bu yöntemler örgütler için günden güne daha ciddi bir sorun haline gelmektedir. Örgütlerin yıllarca emek ve kaynak ayırdığı belge, formül, makine, ürün, üretim planı, pazar stratejileri ve benzeri örgüt sırlarının rakiplerin eline geçmesi tüm araştırma ve geliştirme çabalarını sıfıra indirerek rakiplerle aynı seviyeye dönmelerine neden olabilecektir.

Çoğunlukla örgüt içinden kişilerin merkezinde olduğu kurumsal casusluk faaliyetlerini önlemek için örgütler durumu tüm boyutları ile değerlendirerek önlemler almaya çalışmaktadırlar. Büyük zaman, emek ve kaynak kaybına sebep olabilecek kurumsal casusluk faaliyetlerinin ciddiye alınması ve etik anlayışı ile yönetilmesi gerekmektedir. Yönetim sürecinin merkezinde insan olduğundan örgütler insan davranışlarını iyi anlamalı ve doğru yönetmelidir. Bu kapsamda, örnek dört olay temelinde ele alınan kurumsal casusluk faaliyetleri değerlendirilmiş ve ortaya çıkma nedenleri, aşamaları, çeşitleri ve mücadele/önleme yöntemleri şeklinde dört ana başlık tespit edilmiştir.

Kurumsal casusluğun ortaya çıkmasının ana nedenleri menfaat sağlama ve kin tutmadır. İnsanların sürekli daha fazlasını isteme arzusu menfaat sağlamanın ana motivasyon kaynağıdır. Tehdit, baskı, maddi eşitsizlik, siyasi görüş veya etnik kimlik gibi çeşitli sebeplerle çalışanların örgüte kin besleyebilmesi ise maddi bir beklenti ile yapılabileceği gibi sadece zarar verme motivasyonu ile karşılık beklenmeden de gerçekleştirilebilmektedir.

Örnek olaylara ait süreçler bir bütün olarak ele alınıp sıralandığında bu faaliyetlerin kurumsal casusluk fikrinin ortaya çıkması, bilgiye ulaşma, bilgiyi ulaştırma, casusluk faaliyetinin tespit edilmesi/edilememesi, kriz yönetimi, casusluk yapan kişinin yakalanması/yakalanamaması, cezalandırma, önleme faaliyetleri ve örgüt zararının tespiti şeklinde dokuz aşamada gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Kurumsal casusluğun çeşitlendirilmesinde örnek olayların meydana geliş sürecindeki etkileri ön plana çıkarılmıştır. Bu kapsamda örgüt yapısı, örgüt türü, örgütün faaliyet alanı ve bilginin elde edilmiş biçimi şeklinde dört ana başlık tespit edilmiştir. Kurumsal casusluğun ilk çeşidi olan yapısından dolayı çeşitlilik; ulusal ve uluslararası şeklinde iki alt başlıktan oluşmaktadır. İnternet tabanlı teknolojilerdeki gelişim tüm dünyanın bir bilgisayar kadar yakınımızda olmasını sağlamıştır. Bu da örgütleri sadece yakın örgütlerden değil diğer ülkelerden de bilgi elde etmeye teşvik etmektedir. İkinci çeşitlilik kaynağı ise örgüt türünün kamu veya özel sektör olması şeklindedir. Özel şirketlerin birbirinden bilgileri casusluk yolu ile elde etmesi karşılıklı fayda-zarar sağlarken bazı kamu örgütlerinden gerçekleşen bilgi transferi faaliyetleri bir ulusun tamamını etkileyebilecek stratejik öneme sahiptir. Örgütün faaliyet alanına göre kurumsal casusluğu stratejik sektör ve stratejik olmayan sektör şeklinde ayırmak uygun olacaktır. Tarım, savunma, ulaşım, bilişim, demir-çelik gibi sektörlerde gerçekleşen casusluk faaliyetleri stratejik sektörleri temsil ederken ambalaj, mobilya ve benzeri sektörlerdeki casusluk faaliyetleri stratejik olmayan sektörleri temsil etmektedir. Son kurumsal casusluk çeşidi bilginin elde edilmiş yöntemidir. Bu yöntemin alt çeşitleri ise örgüt içerisinden birinin kullanılması, rakip örgüt çalışanın transfer edilmesi ve dışarıdan örgüt sistemine sızılmasıdır.

Son başlık olan kurumsal casusluk faaliyetleri önleme konusunda olayların gerçekleşme sebepleri analiz edilmiş ve ortaya çıkmasını engelleyecek önlemler belirlenmiştir. Bu önlemler insana değer verme, bilgiyi saklama, doğru kişinin işe alınması, işe alımda hukuki belgelerle önlem alınması, doğru kişilere erişim izni verilmesi, eğitim, erken müdahale, caydırıcılık, şifre güvenliği, kendi iç casusunu yaratma, kriz yönetimi ve kalite yönetimi şeklinde on iki başlık altında sıralanmıştır.

Çalışmayı oluşturan unsurlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde örgütlerin yılların tecrübesi ile oluşturduğu birikimlerin çeşitli yöntemlerle örgüt dışına çıkarılabildiği ve yılların getirdiği kazanımların bir anda değersiz hale gelebildiği görülmektedir. Bu durumu önlemek için örgütlerin kurumsal casusluk için önlem almaları ve mevcut yapıyı sürekli kontrol etmeleri gerekmektedir. Sorunun temelinde insan olduğu açıktır. Bu nedenle insanları bu davranışa iten motivasyon kaynaklarının doğru tespit edilmesi ve önlemlerin bu motivasyon kaynaklarını ortadan kaldıracak şekilde etik yönetim anlayışı ile hayata geçirilmesi gerekmektedir. İnsan dışındaki ana unsur ise veri güvenliğinin sağlanmasıdır. Verilere erişebilirlik teknolojik güvenlik desteği ile kontrol altına alınmalıdır. Sonuç olarak casusluk faaliyetlerinin gerçekleşmesinin kaynaklar olan insan ve veri güvenliği konularında alınacak önlemler örgütlerin kurumsal casusluk faaliyetlerinden kendini korumasına katkı sağlayacaktır.

Örnek analizi ve cevapların değerlendirilmesi ile hazırlanan bu çalışmada kurumsal casuslukla ilgili bir kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Örnek sayısının artırılması, daha fazla soru ile değerlendirme yapılması ve daha geniş bir kitle ile mülakat yapılması daha kapsamlı bir çerçevenin oluşmasını sağlayabilecektir. Böylece çalışmada elde edilen bulguların ve sonuçların kapsamının artırılacağı ve literatüre daha fazla katkı sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Bu katkı örgütlerin kurumsal casuslukla mücadelesine yol gösterici olabilecek ve casusluk faaliyetlerden zarar görmelerini engelleyebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aracı Kazıcı, M. (2022). Overview of "Employee theft in Turkey and in the World": Types, causes, costs and prevention studies. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (1), 223-238.
- Arslan, U. (2021). *Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk suçları (Doktora Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baydar, T. (2005). Yönetim etiği açısından İngiltere'deki kamu yönetimi uygulamaları. *Türk İdare Dergisi*, 447 (Haziran), 101-124.
- Bektaş, Y. (2024). Çok uluslu şirketler için davranış kodlarının etkinliği üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (21), 14-26.
- Biçer, A. A., Akarçay, V. ve Mülküt, U. (2017). Etik değerlerin muhasebe mesleğinin itibarı üzerindeki rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 197-206.
- Budiono, G. L. ve Sawitri, N. N. (2017). Strategic business espionage: An ethics and business practices to gain opportunity or community problems. *Studies in Business and Economics*, 12(1), 29-39.
- Cengiz, Ö., Akşit, İ. ve Özbakır, O. (2024). Tekstil sektöründe iş sağlığı ve güvenliği kapsamında alınması gereken tedbirler. *VI. International Conference on Global Practice of Multidisciplinary Scientific Studies*, Lisbon, 1760-1771.
- Damar, A., Demir, F. ve Öztürk, M. (2024). İstismarcı yönetimin üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerine etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 311-327.
- Danielson, M. E. A. (2009). Economic Espionage: Framework For Workable Solution. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 10(2), 503-548.
- Dündar, A., Kızıtanır, E., ve Dündar, P. (2024). Örgütsel mobbing. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 12 (36), 937-959.
- Friis, G. (2022). *Understanding the Chinese cyber espionage ecosystem (Master Thesis)*, University of Oslo, Faculty of Humanities, Oslo.
- Gardener, W. (1971). Robert Fortune and the cultivation of tea in the united states. *Arnoldia*, 31(1), 1-19.
- Gök, A. ve Akçacı, T. (2024). Rekabet istihbaratı ve endüstriyel casusluk: ulusal güvenlik perspektifinden bir değerlendirme. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 13(1), 37-60.

- Hollinger, R. C. ve Clark, J. P. (1983). Deterrence in the workplace: Perceived certainty, perceived severity, and employee theft. *Social Forces*, 62(2), 398-418.
- Homoliak, I., Toffalini, F., Guarnizo, J., Elovici, Y., ve Ochoa, M. (2019). Insight into insiders and IT: A survey of insider threat taxonomies, analysis, modelling and countermeasures. *ACM Computing Surveys*, 52(2), 1-40.
- Hou, T., ve Wang, V. (2020). Industrial espionage: A systematic literature review. *Computers & Security*, (98), 1-12.
- Kuçuradi, İ. (2006). Etiğe yaklaşımlar, etikte yaklaşımlar ve bir "evrensel etik" düşüncesi. *II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Bildiriler Kitabı*, Ankara, 25-38.
- Mahan, T. (2024) Defining ethical behaviour in the workplace. 30 Ağustos 2024 tarihinde <https://workinstitute.com/blog/defining-ethical-behavior-in-the-workplace/> adresinden erişilmiştir.
- Niehoff, B. P. ve Paul, R. J. (2000). Causes of employee theft and strategies that HR managers can use for prevention. *Human Resource Management*, 39(1), 51-64.
- Özkan, Ö. ve Gümüş, A. (2024). Hile ve usulsüzlüklerin ihbar (whistleblowing) edilmesini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Sayıştay Dergisi*, (133), 241-266.
- Özmen, M. ve Timur, N. (2015). Müşteri değeri üzerine etnografik bir örnek olay incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24).
- T.C. Resmî Gazete. 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu, 12.10.2004, Sayı: 25211.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 03.09.2024.
- Waziri, K. M. ve Yerima, T. F. (2011). Industrial espionage and intellectual property rights protection: how legal is it legal. *International Journal of Sustainable Development*, 4(3), 1-22.
- Yayla, M. (2019). *Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B. C. (2023). Londra'nın bir numaralı restoranı: Sosyal medya, algı yönetimi ve etik üzerine bir değerlendirme, *Teori ve Uygulamada Muhasebe ve Pazarlama Konuları* içinde (s. 85-96). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yolvermez, B. (2020). Türkiye'de asgari ücret sorunlarına ilişkin bir değerlendirme. *Çalışma ve Toplum*, 4(67), 2441-2462.
- Yozgathoğlu, Y., Bekar, M., Kara, S. ve Özçakır, E. Ö. (2024). Öğretmenlerin iş ortamında dışlanma deneyimleri: Bir olgu bilim çalışması. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 4(3), 1059-1073.



Siverek Mutfağında Yenilebilir Yabani Bitkilerin Kullanım Şekilleri ve Gastronomiye Katkıları

Usage of Edible Wild Plants in Siverek Cuisine and Their Contributions to Gastronomy

Barış TURAN¹, Muhammed YEÇTEKİN²

^{1,2}Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Kars

ORCID:

B.T.: 0000-0002-8664-6763

M.Y.: 0009-0006-4492-8363

Corresponding Author:

Barış TURAN

Email:

baristuran@kafkas.edu.tr

Citation: Turan, B. ve Yeçtekin, M. (2024). Siverek mutfağında yenilebilir yabani bitkilerin kullanım şekilleri ve gastronomiye katkıları. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 469-480.

Submitted: 17.09.2024

Accepted: 30.09.2024

Özet

Ülkemizin önemli gastronomi kentlerinden biri olan Şanlıurfa'da, coğrafi koşulların etkisiyle et ve et bazlı yemeklerin ön plana çıktığı bilinmektedir. Ancak bölgede taşıdığı iklim özellikleri sayesinde yenilebilir bitkilerin yetiştiği bir yer olan Siverek ilçesi, bu bitkilerden yapılan yemeklerle yöre mutfağına yeni bir soluk getirebilir. Esasen yenilebilir yabani bitkiler gibi gastronomik ürün farklılaştırması bölgelerin çekiciliğini arttırmakta ve tercih edilir bir destinasyon imajı oluşturmaktadır. Bu araştırmada, bölgede yabani otları ile ön plana çıkan Siverek ilçesinde yetişen yabani bitkilerin tespiti, kullanım biçimlerinin belirlenmesi ve gastronomik önemlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmaya Siverek ilçesinde ikamet eden 10 katılımcı dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Buna göre Siverek bölgesinde yetişen 17 yenilebilir bitkinin 10'nu katılımcılar tarafından öne çıkarılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu yenilebilir bitkileri, yetiştikleri yerlerden "kendisinin" topladığını ifade etmiştir. Katılımcıların tamamı yenilebilir bitkileri öncelikle "mevsiminde" tercih ederken, büyük çoğunluğu "haftada en az bir gün", geri kalanların ise "haftada birkaç gün" yenilebilir bitkilerden yemek yaptığını ve büyük çoğunluğu bunları "taze" olarak tükettiğini belirtmiştir. Yabani bitkilerden yapılan yemeklerin çoğunlukla "evlerde" hazırlandığını, restoranlarda ise bunlara pek rastlanılmadıklarını ifade edilmiştir. Yörede yetişen yenilebilir yabani bitkilere yöre halkı tarafından ilginin oldukça yoğun olduğu, ancak gastronomik ürün olarak yeterince değerlendirilmediği belirlenmiştir. Başka bir deyişle, yenilebilir bitkilerin gastronomik değerlendirmesinin çoğunlukla kırsal kesimde yaşayan yerel halkla sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilebilir Yabani Bitkiler, Gastronomi, Siverek, Yerel Halk, Gastronomi Turizmi

Abstract

It is known that meat and meat-based dishes come to the fore in Şanlıurfa, one of the important gastronomy cities of our country, due to the influence of geographical conditions. However, Siverek district, which is a place where edible plants grow thanks to the climate characteristics it carries in the region, can bring a new breath to the local cuisine with dishes made from these plants. Essentially, gastronomic product differentiation, such as edible wild plants, increases the attractiveness of regions and creates a preferable destination image. In this research, it was aimed to

identify the wild plants growing in Siverek district, which is prominent with its wild herbs in the region, to determine their usage patterns and to evaluate their gastronomic importance. In the study where qualitative research method was preferred, data were obtained by semi-structured interview technique. 10 participants residing in Siverek district were included in the research. The obtained data were evaluated with descriptive analysis technique. Accordingly, 10 of the 17 edible plants growing in the Siverek region were highlighted by the participants. The majority of participants stated that they collected edible plants "themselves" from the places where they grow. While all participants primarily preferred edible plants "in season," the vast majority stated that they cooked from edible plants "at least once a week," and the rest "a few days a week," and the vast majority consumed them "fresh." They stated that dishes made from wild plants are mostly prepared "at home" and that they are rarely found in restaurants. It has been determined that the local people show great interest in edible wild plants growing in the region, but they are not sufficiently evaluated as gastronomic products. In other words, it has been observed that gastronomic evaluation of edible plants is mostly limited to local people living in rural areas.

Keywords: Edible Wild Plants, Gastronomy, Siverek, Local People, Gastronomy Tourism

1. GİRİŞ

Yabani otlar, insanlık tarihi boyunca bilinen en eski besin kaynaklarından. Sağlıklı (fizyolojik olarak aktif bileşenler içerir) ve kaliteli bir beslenme imkânı sunmalarının yanı sıra temin edilmesi kolay olduklarından, tüketim için sıkça tercih edilmektedir. Nitekim insanlık tarihinin farklı yer ve zamanlarında büyük önem kazanmışlardır. Yenilebilir yabani bitkiler insanların günlük beslenme ihtiyaçlarının bir kısmını karşılamaktadır. Yapılan araştırmalar, bu bitkilerin besin kaynağı ve insan beslenme gereksinimlerine katkıda bulduklarına yönelik önemli rolünü ortaya koymuştur (Pinela, Carvalho ve Ferreira, 2017). Yabani otların (ısırgan, devedikeni, çiriş, dereotu, ebegümecei vb.) genç sürgünleri, tomurcukları, yaprakları, çiçekleri, kökleri veya bütünü yenilebilmektedir (Aksoy, Çelik ve Tunay, 2016; Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz ve Karahan, 2020). Yenilebilir yabani otlar, tabiattan toplanabildiği gibi yerel pazarlardan da temin edilebilir.

Doğada insan müdahalesi olmadan yetişen ve gıda olarak tüketilen bitkilere 'yenilebilir yabani bitkiler' adı verilmekte (Kallas, 1996) ve yenilebilir çoğunlukla kırsal kesimde yaşayan yerel halk tarafından değerlendirilmektedir. Farklı bölgelerde farklı isimlerle anılan yabani otların kullanım şekilleri, pişirilme yöntemleri ve sunuluş biçimleri de bölgeye göre farklılık göstermektedir. Yabani bitkiler, insanlara doğrudan fayda sağlayan ekosistem hizmetlerinin sağlanmasının ayrılmaz bir parçasıdır. Toplama ve kullanma yoluyla yerel topluluklarca kültürel bağlamda değerlendirilebilirler. Günümüzde gelişen ve değişen modern gastronomide yenilebilir bitkilere de yer verilmektedir. Gastronomideki en önemli yenilebilir bitkiler çiçeklerdir, daha çok dekor amaçlı kullanılsalar da onların da tabakta yenilebilir ürün olarak yerini almaktadır. Yenilebilir çiçekler, çeşitli yemeklerin görsel görünümünü renklendirmek ve geliştirmek için giderek daha fazla kullanılmakta, mutfak ve gıda endüstrisinde özel ilgi görmektedir. Üretim ve işleme açısından daha az çevresel etkiye sahip, daha çekici ve daha sağlıklı alternatifler arayışında olan tüketiciler tarafından giderek daha fazla ilgi görmektedir (Kocadağ, vd., 2021). Ayrıca yenilebilir çiçekler, düşük yağ içeriği ve enerji değeri ile bağlantılı besin özellikleri nedeniyle de takdir edilmektedir. Yenilebilir çiçekler gibi diğer yenilebilir bitkiler, çeşitlilik açısından gastronomide değerlendirilmektedir. Birçok kültürde yenilebilir bitkiler aynı zamanda gıda ve ilaç kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Yenilebilir bitkiler protein, nişasta ve çeşitli vitaminler açısından zengin olmaları nedeniyle son yıllarda büyük ilgi görmüştür (Dünya Sağlık Örgütü, 2016; Güzelsoy, vd., 2017).

Tıbbi açıdan önemleri ortaya konan yenilebilir yabani bitkilerin, mutfaklarda kullanım alanının geniş olması ve çeşitli yöntemlerle tüketilmesi gastronomi turizmi açısından da yüksek öneme sahip olduklarının göstergesidir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Demirci ve Aktepe, 2021). Ülkemizin kırsal kesimlerinde çokça tüketilen yabani bitkilere yönelik yapılan araştırmalar, yeterli ilginin gösterilmemesi durumunda yenilebilir yabani bitkilerin neslinin tükeneneğine ve unutulacağına

dikkat çekmektedir (Okcu ve Kaplan 2018; Nohutçu, Tunçtürk ve Tunçtürk, 2019; Kocadağ, vd., 2021). Sağlık açısından çok önemli bir yere sahip olan yabancı bitkilerin tüketiminin ve sürdürülebilirliğinin teşvik edilmesi, kültürel mirasın nesillerce aktarılması ve yerel gastronomi turizmine katkı sağlanması açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle ülkemizin çeşitli bölgelerinde yetişen yenilebilir yabancı bitkilerin neler olduğu, yerel halkın mutfaklarında kullanım durumunu ve gastronomik açıdan değerlerinin araştırılması, bu bitkilerin tanıtımının yapılması ve bilinirliklerinin artırılması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı da bölgede yabancı otları ile ön plana çıkan Siverek ilçesinde yetişen yabancı bitkilerin tespiti, kullanım biçimlerinin belirlenmesi ve gastronomik önemlerinin değerlendirilmesidir. Bölgenin yenilebilir bitkilerine yönelik henüz yapılmış bir çalışmanın olmaması, araştırmayı önemli kılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında yenilebilir bitkiler kavramı açıklanmış, kullanım şekillerinden bahsedilmiş ve gastronomi açısından önemi değerlendirilmiş ve sonrasında araştırma bölgesi tanıtılmıştır.

2.1. Yenilebilir bitkiler (otlar) ve gastronomi

Dünyanın birçok bölgesinde genetik ve kültürel mirasın bir parçası olan otlar, toplumlar tarafından geleneksel yollarla kullanılmıştır. Günümüzde ise sağlıklı beslenmede dikkati çekmekte ve besin çeşitliliği açısından önem kazanmaktadır (Vanzani, vd., 2011). Yenilebilir yabancı bitkiler birçok medeniyet (Mısır, Yunan, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi) tarafından çeşitli amaçlar için faydalanılmış ve kendi beslenme alışkanlıklarına dahil edilmiştir (Urhan, vd., 2016). İnsanlar için geçmişten günümüze temel besin ürünleri olarak görülen bu bitkiler gerek beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasında gerekse tıp ve sağlık gibi alanlarda değerlendirilen en önemli doğal kaynak gruplarından biri olarak görülmektedir (Karadağ, 2015).

Türkiye farklı iklim koşullarına sahip (genellikle ılıman iklim kuşağı) olması ve verimli toprak yapısı itibariyle bitki çeşitliliği açısından (3000'i endemik olmak üzere, 12.000 civarında bitki çeşidi) çok zengin bir coğrafi bölgede yer almaktadır (Demir, 2013). Türkiye'de bulunan bitki çeşitliliği içerisinde yenilebilir bitkiler önemli bir yer tutmaktadır. Yenilebilir bitkiler (otlar) doğada kendi başına yetişen ve tarım yoluyla üretilmeyen bitkiler olarak tanımlanmaktadır (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015). Yenilebilir ot; doğal ekosistemlerde insan müdahalesi olmadan kendiliğinden büyüyen ve uygun bir şekilde toplanan, tamamı ya da belli kısımları çeşitli şekillerde tüketilen yabancı bitkilerdir. Bir bölgeye ait gibi görünen yenilebilir bir ot başka yörelerde değişik adlarla ifade edilebilmektedir. Bu bitkilere yabancı veya yabancı otlar da denilmektedir (Kallas, 1996; Leonti, vd., 2006).

Yabancı bitkilerin vitamin ve mineraller (kalsiyum, demir, fosfor vb.) bakımından kültür bitkilerine göre daha zengin olduğu (Alarcon, Ortiz ve Garcia, 2006), pişmiş veya çiğ olarak yenildiği gibi salamura, turşu ve kurutulmuş da tüketilebilmektedir (Urhan, vd., 2016; Kadioğlu, vd., 2020). Yenilebilir yabancı bitkiler üzerine yapılan bir araştırmada üç farklı bölgeden (Ege, Karadeniz ve Akdeniz) 12 ayrı yenilebilir yabancı bitki türünün besin ögesi kompozisyonunun belirlenmesi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yenilebilir yabancı bitkilerin çoğunun C vitamini, potasyum, fosfor, diyet lifi ve demir gibi bazı besin öğeleri bakımından beslenmeye önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Güzelsoy, vd., 2017).

Tüm dünyada olduğu gibi bir bölgede yetişen yenilebilir bitkiler o bölge halkı için besin kaynağı olarak görülmektedir. Türkiye'de ise yenilebilir bitki toplayıcılığının önemli bir geçmişi bulunmaktadır. İnsanlar yakınlarında bulunan ve otların yetiştiği alanlara giderek kendisi toplamakta ve çeşitli yöntemlerle tüketilmektedir (Apuhan ve Beyazyaka, 2019). Türkiye'yi temsil eden yenilebilir ot tüketiminin araştırıldığı bir araştırmada, katılımcıların demografik değişkenlerine (yaş, cinsiyet vb.) göre durum değişse de büyük bir kısmının (%65,9) yenilebilir otları

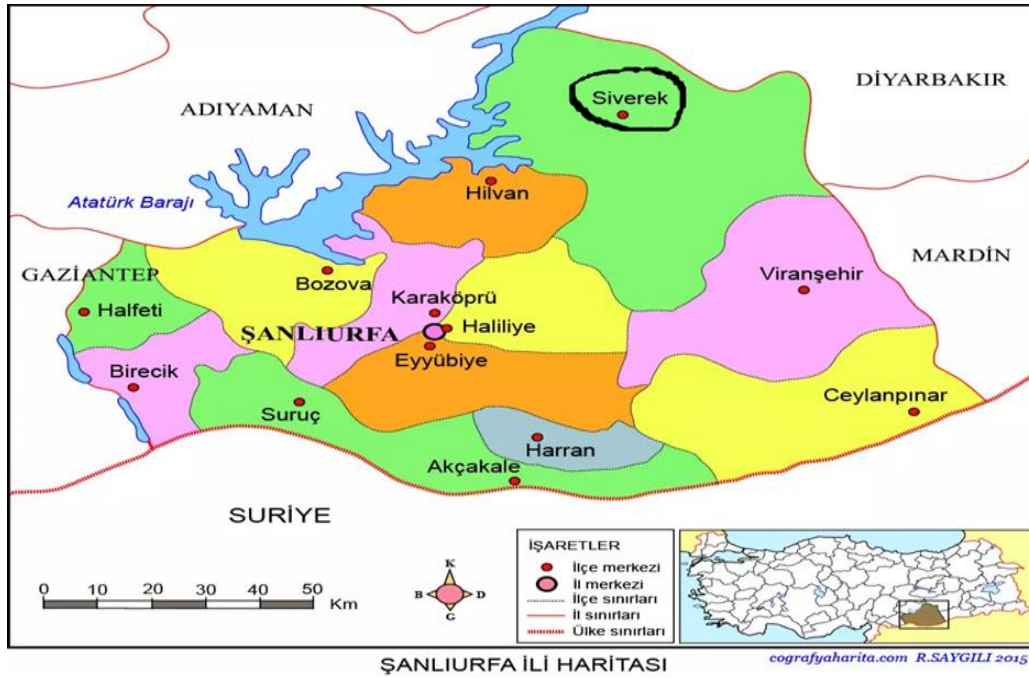
tükettiği belirtilmiştir (Kocadağ, vd., 2021). Dolayısıyla bu bitkiler yetiştiği yörelere özgü lezzetler olarak öne çıkmaktadır. Yerel lezzetler bir bölgenin gastronomi kimliği açısından vazgeçilmezdir. Yerel lezzetleri farklılaştıran temel bileşenlerden biri ise bölgede yetişen yenilebilir yabani bitkilerdir. Bu bitkiler genellikle bölgeye özgüdür ve bölgesel mutfakta değerlendirilince anlam kazanmaktadır. Yenilebilir bitkilerin mutfaklarda kullanım şekli yöre halkının beslenme kültürüne göre farklılaşmaktadır. Bitkilerin hangi kısımlarının çiğ veya pişmiş hangi kısımlarının ne tür yemeklerde kullanılacağı yine bu alışkanlıklara göre değişmektedir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018).

Yenilebilir otlarla ilgili yapılan çalışmalar genel olarak otların, etnobotanik açıdan araştırılması (Özvatan, Gürdal ve Kültür, 2013; Demir, Sürmen, Özer ve Kutbay, 2017; Altundağ Çakır ve Kutlu, 2020; Akan ve Balos, 2023) ve bunların tıbbi amaçla kullanımı (Polat, vd., 2015; Shin, vd., 2018; Özer, Çoban ve Bouljak, 2020; Ulcay ve Şenel, 2020) üzerine yoğunlaşmaktadır. Gastronomi alanında yenilebilir otları konu alan çalışmalar ise genellikle bölgenin sahip olduğu doğal yenilebilir otların neler olduğunun tespiti, bunların yerel mutfaklarda nasıl kullanıldığı ve yapılan yemeklerin reçetelerinin belirlenmesi şeklindedir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Şimşek, Durmuş ve Çakmak, 2020; Karadağ ve Özer, 2022; Kökler ve Çetinkaya, 2022; Temizkan ve Uslu, 2023; Belli ve Uluer, 2023; Gargacı Kınay, 2024). Diğer taraftan yenilebilir bitkiler ile ilgili bibliyometrik analizin (Türkçe çalışmalar) yapıldığı bir araştırmada, Yenilebilir bitkilerin bölgesel olarak ele alındığı, daha çok gıda mühendisliği ve biyoloji alanlarında konuya ilginin olduğu belirlenmiştir (Demirci ve Aktepe, 2021). Bitkilerin çekicilik unsuru ve peyzaj malzemesi olarak kullanılması bu alanlarda yapılan araştırmaları artırdığı gibi, yeme-içme unsuru olarak değerlendirilmesinin de gastronomi alanını etkilediği düşünülmektedir. O nedenle Türkiye'nin birçok bölgesinde yetişen yenilebilir bitkilerin gastronomiye kazandırılması önem arz etmektedir.

2.2. Siverek mutfak kültürü

Türkiye geniş bir coğrafyaya yayılmış dört mevsimin yaşandığı bitki türü ve çeşitliliği açısından dünya üzerindeki ender ülkelerden birisidir. Florası 10.000'in üzerinde bitki türü (Gürdal ve Kültür, 2013; Polat, vd., 2015) ile dünyadaki bitki türlerinin yaklaşık %3,6'sına sahiptir (Cakilcioglu ve Turkoglu, 2010; Polat vd., 2013). Dünyada yenilebilir bitkiler bakımından en zengin ülkenin Türkiye olduğu bilinmektedir. Ancak yenilebilir ve endemik bitkiler bakımından ülkemizde bölgeler arası bir farklılaşma da görülmektedir. Doğu Anadolu bölgesi bitki çeşitliliğinde birinci sırayı alırken, iklim şartları bakımından bazı bölgelerde ise yenilebilir bitkiler az miktarda yetişmektedir (Kökler ve Çetinkaya, 2022). Buna karşın Siverek yöresinde önemli sayıda yenilebilir yabani ot yetişmektedir (URL 1).

Şanlıurfa ilinin kuzeydoğusunda yer alan Siverek batıdan kuzeye doğru uzanan Atatürk Baraj Gölü'nün hemen yanında konumlanmıştır. Geniş yüzölçümü (4.314 km²) ile Türkiye'nin en büyük ilçelerinden biridir. İlçe merkezinin denizden yüksekliği 801 ile 840 metre arasında değiştiği Siverek'te, Akdeniz, çöl ve karasal iklimin etkileri görülmektedir. Karasal ve çöl ikliminin etkisiyle yazları oldukça sıcak geçen Siverek'te nem oranının yüksek olmaması nedeniyle Akdeniz ikliminden ayrılır. Kışlar soğuk ve yağışlıdır. Şanlıurfa'nın diğer ilçelerine göre Siverek'te yağış oranı daha yüksektir (URL 2). Aşağıdaki şekilde Siverek ilçesinin harita üzerinden coğrafi konumu verilmiştir (URL 3).



Şekil 1. Şanlıurfa İl Haritası

Kaynak: URL3

Siverek bölgesinin yemek kültürü ve yapısı orta çağa kadar belirgin izler barındırmaktadır. Farklılaşan ve gelişen dünyaya ayak uyduran yeme ve tüketim alışkanlıklarında son yıllarda sağlıklı beslenme ve geleneksel olguların öne çıktığı fark edilmektedir. Normalde Türkiye mutfakları özelde ise Şanlıurfa mutfakları varlıklı milli yiyecek ve içeceklerle sahiptir (Çelik ve Aksoy, 2017). Bitki çeşitliliği bakımından zengin olan Siverek bölgesi, iklim ve coğrafi özellikleri dikkate alındığında sebze ve meyve yetiştiriciliğinde oldukça önemli bir coğrafi konumdadır. Bölge genelinde olduğu gibi Siverek bölgesinde de nar, incir, zeytin, üzüm, biber, baharatlar (pul biber ve isot), üretimi oldukça yaygındır. İlçede bağ bozumu dönemlerinde cevizli sucuk, kırma, kesme ve pestil gibi yerel ürünlerle nar ekşisi, kuru sebzeler, Karacadağ pirinci, dut pekmezi ve arı yetiştiriciliğinin devlet tarafından desteklendiği bal gibi yerel ürünler bulunmaktadır (Siverek Ziraat Odası, 2024).

Diğer taraftan bölgede önemli sayıda yabancı bitki bulunmaktadır. Yerel halk bölgenin doğal koşulları ve yerel bitki örtüsüne bağlı olarak yenilebilir bitkileri mutfaklarına uyarlamıştır. Siverek bölgesinde yaygın olarak bulunan ve tüketilen yenilebilir bitkiler bulunmaktadır. Bu yabancı bitkiler genellikle salatalara ve yemeklere katılarak ya da kavurma yapılarak değerlendirilmektedir. Örneğin, semizotu, hardal otu, ebegümeci gibi otlar sıklıkla tüketilir. Siverek bölgesindeki yenilebilir bitki alışkanlıkları, bölgenin iklimi ve toprak yapısına uygun şekilde şekillenir. Yerel halkın geleneksel bilgi ve deneyimleriyle bu bitkilerin bölgede kullanımı ve tüketimi yaygındır (URL 1). Siverek'te yetişen yenilebilir yabancı bitkilere yönelik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Siverek'te Yetişen ve En Çok Bilinen Yenilebilir Yabancı Bitkiler

Yenilebilir Bitkiler (Otlar)	Nasıl Tüketilir ve Hangi Yemeklerde Kullanılır
Çakşır Otu (Çexşûr)	Yaprakları pişirilerek yemek yapılır.
Çobançantası	Yaprakları demlenerek çay olarak içilir.
Dejnik (Rişwat)	Yaprakları çiğ olarak yemeklerle birlikte yenilebilen Terenin yabancı türüdür.
Deve Dikeni (Kerbeş)	Çiçek tablasının içi yenir.
Ebegümeci (Tolik)	Taze yaprakları pişirilerek kavurma yapılır.
Hardal Otu (Şelmok-Harık)	Genç bitkinin toprak üstü kısımları veya yaprakları çiğ olarak yemeklerle birlikte yenir.
Kapari (Gebere)	Çiçek tomurcuklarından turşu yapılır.

Siverek Mutfağında Yenilebilir Yabani Bitkilerin Kullanım Şekilleri ve Gastronomiye Katkıları

<i>Kenger (Kereng)</i>	Bitkinin genç sürgünleri (ıspanak gibi) pişirilerek yapılır. Yine bitkinin körpe sürgünleri ile 'kengerli yumurta yemeği' yapılır.
<i>Kurt Soğanı (Axbandir)</i>	Genç (körpe) yaprakları pişirilerek yemek yapılır.
<i>Meyan Kökü (Bîyam)</i>	Tatlı olan köklerinden meyan şerbeti yapılır.
<i>Semiz Otu (Pirpar)</i>	Bitkinin üst kısımları pişirilerek yemek yapılır, yine bitkinin üst kısımları ile çiğden "bostane" adı verilen bitki salatası yapılır.
<i>Şığırdili (Guriz)</i>	Körpe bitkinin toprak üstü kısımları pişirilerek yemek yapılır.
<i>Suteresi (Tûzik)</i>	Bitkinin üst kısımları çiğ olarak yenir. Ayrıca bitki salata ve cacık yapımında kullanılır.
<i>Yarpuz (Pûng)</i>	Yaprakları taze olarak tüketilir. Yaprakları ile ayran çorbaları veya çiğ bitki salataları yapılır.
<i>Yabani Bezelye (Beqlaya Xatuna)</i>	Tohumları taze iken yenir.
<i>Yabani Sarımsak (Sîrik)</i>	Bitkinin yaprakları çiğ olarak yenir. Genç bitki lezzet vermek amacı ile otlu peynirin içine de katılır.
<i>Yılan Yastığı (Qari: Zilika Ereban)</i>	Yaprakları suda haşlanıp suyu dökülür, ikinci kez haşlandıktan sonra ıspanak gibi pişirilerek yenilir. Ya da yaprakları haşlandıktan sonra içine pirinç ya da bulgur katılarak yemek yapılır.

Kaynak: URL 1 (2024) Erişim T: 26.07.2024

Kırsal bölgelerin belirli mevsimlerinde yöre halkı gerek beslenme ihtiyaçlarını gidermek gerekse pazarlarda satarak ekonomik kazanç elde etmek için bölgede yetişen yenilebilir yabani bitkileri toplamaktadır. Yenilebilir bitkilerin genellikle taze iken toplanılmakta yeşil yaprakları, kökleri ve toprak üstü kısımları gibi farklı yerleri çiğ, kavru olarak veya haşlanarak yemek olarak tüketilebilmektedir (Aksoy, Çelik ve Tunay, 2016; Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Kök, vd., 2020) Ayrıca yenilebilir otlar çorbalara, sarmalara, köftelere ve böreklerle de katılabildiği salata ve turşu olarak da değerlendirilebilmektedir (Aksoy, vd., 2016; Ceylan ve Akar-Şahingöz, 2019).

3. YÖNTEM

Bitkiler farklı alanlarda çekicilik unsuru ve peyzaj malzemesi olarak kullanıldığı gibi, yeme-içme unsuru olarak değerlendirilmesinin de gastronomi alanını etkilediği düşünülmektedir. O nedenle Türkiye'nin birçok bölgesinde yetişen yenilebilir bitkilerin gastronomiye kazandırılması önem arz etmektedir. Siverek ise coğrafi konumundan, bölgede ayırt edici özelliklerinden ve geniş florasından dolayı yenilebilir bitkiler açısından zengindir. Bu araştırmada Siverek mutfağında yenilebilir bitkilerin kullanım şekillerinin belirlenmesi ve gastronomik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Siverek mutfağında yenilebilir bitkilerin tespit edilmesi tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması ve sonraki araştırmalara veri sağlaması açısından araştırmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Siverek'te yaşayan yerel halktır. Bölgenin yenilebilir yabani bitkileri hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen 10 katılımcı ise araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Guba ve Lincoln (1982) örneklemedeki doyumluluk oranının örnekleme seçiminde önemli bir kriter olduğunu ifade etmektedir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinde örnekleme büyüklüğü, örnekleme birimlerinden artık yeni bir bilgi gelmediği noktada, yani doyum noktasında, örnekleme dahil etmeler durdurulur ve bu durumda bilgilerin tekrarlanması örnekleme sayısının belirlenmesinde ilk ölçüttür (Shenton, 2004). Nitekim nitel araştırmalardaki anlamlılığın ve geçerliğin önemi, örnekleme büyüklüğünden çok seçilen durumların bilgi yüklü olması ve araştırmacının çeşitli (gözlemsel ve analitik) becerilerinin olmasına bağlıdır (Sandelowski, 1986).

Hazırlanan görüşme formu yenilebilir bitkiler hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen ve bölgede ikamet eden yöre halkına uygulanmıştır. Siverek mutfağının yenilebilir bitkilerine yönelik

hazırlanan görüşme formu altı demografik ve sekiz açık uçlu sorudan oluşturulmuştur. Görüşme formu 10 katılımcıyla gerçekleştirilmiş, görüşmelere katılan kişiler metin içerisinde K1, K2 vb. şeklinde kısaltmalarla gösterilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler Word programı aracılığıyla betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

<i>Katılımcılar</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Meslek</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>İkamet</i>
K1	Kadın	34	Ev hanımı	İlköğretim	Siverek
K2	Kadın	45	Esnaf	Lise	Siverek
K3	Kadın	41	Ev hanımı	Ortaöğretim	Siverek
K4	Erkek	23	Çalışmıyor	Lisans	Siverek
K5	Kadın	58	Ev hanımı	Okuryazar Değil	Siverek
K6	Kadın	25	Ev hanımı	İlköğretim	Siverek
K7	Kadın	41	Ev hanımı	Ortaöğretim	Siverek
K8	Kadın	35	Ev hanımı	İlköğretim	Siverek
K9	Kadın	32	Ev hanımı	İlköğretim	Siverek
K10	Kadın	22	Çalışmıyor	Lisans	Siverek

Araştırmaya katılan katılımcıların 10'da 9'u "ev hanımı" olan "kadınlardan" oluşmaktadır. Bu durum bölgede çoğunlukla kadınların mutfaklarda yer almaları ve yemeklerle ilgili bilgi sahibi olmalarıyla açıklanabilir. Katılımcıların "yaş aralığı "22-58" arasında olup, eğitim düzeyleri "ilköğretim (4)", "ortaöğretim (2)", "lise (1)", "lisans (2)" ve "okuryazar değil (1)" şeklindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu "ev hanımı" olup, tamamı "Siverek'te" ikamet etmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. Siverek'te Yetişen Hangi Yenilebilir Bitkileri Biliyorsunuz?

<i>Kategori</i>	<i>Alt Kategori</i>	<i>Katılımcılar</i>
<i>Yenilebilir Bitkiler</i>	Kenger	Tüm katılımcılar
	Yarpuz	Tüm katılımcılar
	Kormit otu	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8
	Suteresi	K1, K2, K3, K7
	Ebegümece	K1, K2, K5, K6, K7,
	Semizotu	K1, K2, K3, K6, K7, K9
	Kurt soğanı	K1, K2, K3, K5, K6, K7, K10
	Yabani sarımsak	K1, K2
	Deve dikenini	K1, K2, K6
	Çobançantası	K3, K6, K7

Tablo 3'te Siverek'te yetişen en bilindik bitkiler saptanmıştır. Bunların en çok bilinenleri "kenger" ve "yarpuz" olduğu görülmektedir. Diğerleri ise sırayla "kormit otu, kurt soğanı, semiz otu, ebegümece, su teresi, deve dikenini, çobançantası, yabani sarımsak" şeklindedir.

Tablo 4. Yemeklerde Daha Çok Hangi Yenilebilir Bitkileri Kullanırsınız?

<i>Kategori</i>	<i>Alt Kategori</i>	<i>Katılımcılar</i>
<i>Yemeklerde Kullanılan Yenilebilir Bitkiler</i>	Kenger	Tüm katılımcılar
	Yarpuz	Tüm katılımcılar
	Kormit otu	K4, K7
	Ebegümece	K1, K2, K5, K6
	Semizotu	K3, K5, K6, K8, K9
	Kurt soğanı	K3, K5, K6
	Deve dikenini	K6

Önceki tabloda (Tablo 2) bilinen yenilebilir bitkiler tespit edilmiştir. Tablo 4'te ise Siverek halkının yemeklerde en çok hangi yenilebilir bitkileri kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcılara göre yemeklerde en çok tercih edilen yenilebilir bitkiler "kenger" ve "yarpuz" bitkileridir. Nitekim bu bitkiler en çok bilinen bitkiler arasında da ilk sıralarda çıkmıştır. "Ebegümece" ve "semizotu" da yine yemeklerde sıkça tercih edilen bitkilerden olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Yenilebilir Bitkilerden Hangi Yemekleri Yaparsınız?

Kategori	Alt Kategori	Katılımcılar
Yenilebilir Bitkilerden Yapılan Yemekler	Kenger kavurması	K1, K2, K3, K8, K9
	Yarpuz ekşisi	Tüm katılımcılar
	Ebegümece kavurması	K1, K2, K3, K6, K7
	Yumurtalı kenger kavurma	K4, K5, K6, K7
	Kurt soğanı kavurması	K3, K7, K8
	Bostane salatası (semiz otu)	K1, K3, K5, K6, K7

Tablo 5'te Siverek'te yetişen yenilebilir bitkilerden yapılan yemeklere yönelik katılımcıların büyük çoğunluğu "Yarpuz ekşisi" derken, diğer yemekleri ise "Kenger kavurması, Bostane Salatası, Ebegümece kavurması, yumurtalı kenger kavurma ve kurt soğanı kavurması" şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcıların yenilebilir otları daha çok kavurarak, yemek olarak değerlendirdiği belirlenmiştir.

Tablo 6. Siverek'te Yenilebilir Bitkileri Nereden Temin Edersiniz?

Kategori	Alt Kategori	Katılımcı
Temin Edilen Yer	Pazardan Alırım	K2, K5, K6, K8, K10
	Kendim Toplarım	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K9

Tablo 6'da Siverek'te yaşayan insanların yenilebilir bitkileri nereden temin ettikleri saptanmıştır. Tabloya göre katılımcıların çoğunluğu yenilebilir bitkileri, yetiştikleri yerlerden "kendisi" toplamaktadır. Bu bitkileri "pazardan (5)" temin edenler olduğu gibi gerek pazardan gerek kendisinin topladığını (2) belirten katılımcılar da mevcuttur.

Tablo 7. Ne Sıklıkla? Ne Zaman? Nasıl? Nerede? Yenilebilir Bitkileri Kullanarak Yemek Yaparsınız?

Kategori	Alt Kategori	Katılımcı
Ne Sıklıkla Bitkilerden Yemek Yaparsınız	Haftada Birkaç Gün	K4, K6, K9
	Haftada Bir Gün	K1, K2, K3, K5, K7, K8, K10
Ne Zaman Bitkilerden Yemek Yaparsınız	Mevsiminde	Tüm katılımcılar
	Her Mevsim	K3, K5, K6, K8
Bitkileri Nasıl Değerlendirirsiniz	Taze	Tüm katılımcılar
	Kurularak, Salamura, Turşu vb.	K3, K5, K6, K8
Nerelerde Bu Bitkilerden Yemek Yapılır	Evlerde	Tüm katılımcılar
	İşletmelerde	-

Katılımcıların tamamı yenilebilir bitkileri öncelikle "mevsiminde" tercih ederken, bir kısmı ise "her mevsim" bu bitkileri tüketmeye çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların tamamı yenilebilir bitkileri yemeklerde kullandığını ifade ederken, büyük çoğunluğu "haftada en az bir gün", geri kalanların ise "haftada birkaç gün" yenilebilir bitkilerden yemek yaptığını belirtmiştir. Yemekleri nasıl değerlendiklerine yönelik soruya da katılımcılardan benzer sonuçlar elde edilmiştir. Nitekim bitkileri her mevsim tüketmeyi tercih edenlerin, bunları "kurularak, salamura, turşu" gibi çeşitli yöntemlerle sakladığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar yabani bitkilerin çoğunlukla "evlerde" yapıldığını, restoranlarda çok az denk geldiklerini ifade etmiştir (Tablo 7).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yenilebilir otlar ve bu otlarla yapılan yemekler ülkemizde Akdeniz mutfağı başta olmak üzere bölgesel mutfakların tümünde çeşitli yöntemlerle değerlendirilmektedir. Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasında olan otlara, son yıllarda yapılan tematik festivallerle ilgi yoğunlaşmış ve gastronomi turizmi içerisinde önemi artmıştır (Karaca, vd., 2015). Yenilebilir yabancı bitkiler kırsal yörelerde yaşayan insanlar tarafından belirli mevsimlerde (genellikle ilkbahar) toplanmakta ve kendileri çeşitli yöntemlerle tüketebildiği gibi semt pazarlarında da satılmaktadır. Türkiye'nin birçok bölgesinde yetişen bu bitkiler gastronomi turizminde bölgesel olarak farklılaşmak adına önemli yerel lezzetlerdir. Ülkemizin gastronomi şehirlerinden biri olan Şanlıurfa'da coğrafi şartlarına da bağlı olarak et ve etle yapılan yemeklerin öne çıktığı bilinmektedir. Ancak bölgede taşıdığı iklim özellikleri sayesinde yenilebilir bitkilerin yetiştiği ile bağlı Siverek ilçesi, bu bitkilerden yapılan yemeklerle yöre mutfağına yeni bir özellik taşıyabilir. Nitekim yapılan araştırmada Siverek bölgesinde önemli sayıda yenilebilir bitkinin yetiştiği ve yöre halkının da mutfaklarında bu bitkileri değerlendirdiği görülmüştür.

Araştırmada bölgede yetişen yabancı bitkilerin hangileri olduğu ve yenilebilen yabancı bitkilerin kullanım amaçları hakkında bilgiler elde edilmiş ve bu durum gastronomik açıdan değerlendirilmiştir. Buna göre Siverek bölgesinde yetişen 17 yenilebilir bitkinin 10'unu katılımcılar tarafından öne çıkartılmıştır. Bunlar arasında yemeklerde en çok tercih edilenler "kenger" ve "yarpuz" dur. Nitekim bu bitkiler en çok bilinen bitkiler arasında da ilk sıralarda çıkmıştır. Siverek'te yetişen yenilebilir bitkilerden en çok yapılan yemekler "yarpuz ekşisi" ve "kenger kavurması"dır. Katılımcıların çoğunluğu yenilebilir bitkileri, yetiştikleri yerlerden "kendisinin" topladığını ifade ederken, bu bitkileri "pazardan" temin edenler olduğu gibi gerek pazardan gerek kendisinin topladığını belirten katılımcılar da olmuştur. Katılımcıların tamamı yenilebilir bitkileri öncelikle "mevsiminde" tercih ederken, bir kısmı ise "her mevsim" bu bitkileri tüketmeye çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların tamamı yenilebilir bitkileri yemeklerde kullandığını ifade ederken, büyük çoğunluğu "haftada en az bir gün", geri kalanların ise "haftada birkaç gün" yenilebilir bitkilerden yemek yaptığını ve yine büyük çoğunluğunun bunları "taze" olarak tükettiğini belirtmiştir. Yabancı bitkilerin çoğunlukla "evlerde" yapıldığını, restoranlarda çok az denk geldiklerini ifade etmişlerdir. Yörede yetişen yenilebilir yabancı bitkilere yöre halkı tarafından ilginin oldukça yoğun olduğu, ancak gastronomik ürün olarak yeterince değerlendirilmediği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle yenilebilir bitkilerin gastronomik değerlendirmesi çoğunlukla kırsal kesimde yaşayan yerel halkla sınırlı kaldığı görülmüştür.

Araştırma sonuçları daha önceki araştırmalarla benzerlik göstermiştir. Nitekim Çetinkaya ve Yıldız (2018) Erzurum'da yaptıkları araştırmada yenilebilir otların yöre mutfağında önemli bir yer tuttuğunu belirlemiştir. Yenilebilir bitkilerin birçok bölgede bol miktarda olduğu ve bunların yemeklerde farklı yöntemlerle kullanıldığını belirleyen araştırmalarda mevcuttur (Kadıoğlu, vd., 2020; Şimşek, Durmuş ve Çakmak, 2020; Kökler ve Çetinkaya, 2022). Yenilebilir bitkilere yönelik tüketim alışkanlığının araştırıldığı bir çalışma da ise bunların mutfaklarda çiğ ve yemek olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir (Kök, vd., 2020). Diğer taraftan Belli ve Uluer (2023) yenilebilir bitkilerin yöresel mutfaklarda kullanımını Besni bölgesinde araştırmış ve bölgenin bu bitkiler bakımından zengin olduğunu halkın bitkileri sağlığa faydalı gördüklerini ve bu bitkilerin alternatif menülerle gastronomi turizmine katkı sağlayacağını belirtmiştir. Öyle ki yenilebilir bitkilerin gastronomi turizmine etkisinin araştırıldığı çalışmalarda, yenilebilir bitkilerin gastronomi turizmi içerisinde önemli bir yer tuttuğunu ve gastro-turistler açısından dikkat çektiği vurgulanmıştır (Karaca, vd., 2015; Apuhan ve Beyazkaya, 2019; Karadağ ve Özer, 2022).

Kocadağ ve diğerleri (2021) araştırmalarında Türkiye'de yenilebilir ot tüketiminin yüksek seviyede olduğunu belirlemiştir. Mevcut araştırma ve önceki araştırma sonuçları da yenilebilir

bitkilerin yöre mutfağı için önemini ortaya koymuştur. Nitekim bu bitkiler farklı bölgelerde bolca yetişmekte ve yöre halkının mutfağında kendisine yer bulmaktadır. Ayrıca gastronomik değerleri yüksek olan bu bitkilerin gastronomi turizminde bölgesel farklılaşmanın da önünü açacak şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bölgedeki turizm işletmelerinin menülerinde yenilebilir yabani bitkileri öne çıkarmasının, yöre mutfağının tanıtımı açısından önem arz edeceği düşünülmektedir. Yenilebilir yabani bitkilerden en çok çıkan ve sıkça tüketilenlerin reçeteleri çıkartılabilir, standart menüler oluşturularak kullanım alanları yaygınlaştırılabilir. Yenilebilir bitkilerin satıldığı pazarlar, turistleri çekebilecek cazibe alanlarına dönüştürülebilir. Bölgede bulunan işletmelere yenilebilir yabani bitkiler hakkında eğitimler verilerek farkındalıkları artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akan , H., & Balos , M. M. (2023). Karaköprü (Şanlıurfa)'Da Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitkiler Üzerinde Etnobotanik Bir Araştırma. *International Journal Of Life Sciences And Biotechnology*, 6(1), 61-81.
- Aksoy, A., Çelik, J., & Tunay, H. (2016). Gazipaşa (Antalya) İlçe Pazarında Satılan ve Halk Tarafından Kullanılan Bazı Bitkiler ve Kullanım Amaçları. *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi*, 9(2), 55-60.
- Alarcón, R., Ortiz, L. T., & García, P. (2006). Nutrient and Fatty Acid Composition of Wild Edible Bladder Campion Populations [Silene Vulgaris (Moench.) Garcke]. *International Journal of Food Science and Technology*, 41(10), 1239-1242.
- Apuhan, A. K., & Beyazkaya, T. (2019). Bingöl'ün Yenilebilir Yabani Bitkilerinin Gastronomi Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Tourism And Recreation*, 1(1), 31-37.
- Cakilcioglu, U., & Turkoglu, I. (2010). An Ethnobotanical Survey of Medicinal Plants in Sivrice (Elazığ Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 132, 165-175.
- Ceylan, F., & Akar-Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2204-2225.
- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un Yenilebilir Otları ve Yemeklerde Kullanım Şekillerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 482-503.
- Dağ, B. (2021). Siverek Bölgesinde Yetişen Kenger (Gundelia Tournefortii) Bitkisinin Ağır Metal, Fenolikasit ve Antioksidan İçeriklerinin Araştırılması. *BEU Fen Bilimleri Dergisi*, 10(3), 816-827.
- Demir, A. (2013). Sürdürülebilir Gelişmede Yükselen Değer; Biyolojik Çeşitlilik Açısından Türkiye Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12 (24), 67-74.
- Demir, E., Sürmen, B., Özer, H., & Kutbay, H. G. (2017). Salıpazarı ve Çevresinde (Samsun/Türkiye) Doğal Olarak Yetişen Bitkilerin Etnobotanik Özellikleri. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 68-78.
- Demirci, B., & Aktepe, B. (2021). Türkiye'de Yenilebilir Bitkilerle İlgili Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Global Food Research*, 2(1), 14-39.
- Gargacı Kınay, A. (2024). Sinop'un Yenilebilir Otları ve Baharatları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(2), 777-790.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological And Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30(4), 233-252.
- Guzelsoy, N. A., Ucurum, O., Tokat, E., Tan, A., Ay, S. T., & Ozbek, K. (2017). Nutritional Properties of Some Wild Edible Plant Species in Turkey. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 39-45.
- Gürdal, B., & Kültür, Ş. (2013). An Ethnobotanical Study of Medicinal Plants in Marmaris (Muğla, Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 146(1), 113-126.

- Kadioglu, Z., Cukadar, K., Kalkan, N. N., Vurgun, H., & Kaya, O. (2020). (2020). Wild Edible Plant Species Used in The Ağrı Province, Eastern Turkey. *Anales Del Jardín Botánico De Madrid*, 77(2), e098.
- Kadioglu, Z., Çukadar, K., Kandemir, A., Kalkan, N. N., Vurgun, H. & Dönderalp, V. (2020). Kars İlinde Sebze Olarak Tüketilen Yabani Bitki Türlerinin Tespiti ve Kullanım Şekilleri. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 11-32.
- Kallas, J. (1996). Edible Wild Plants From Neighborhood to Wilderness: A Catalyst for Experiential Education. In 1996 Association for Experiential Education 24th Annual International Conference Proceedings, Spokane, WA.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, V. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karadağ, Ü. (2015). *Datça Bölgesine Ait Yenilebilir Otların ve Çiçeklerin Tespiti, Sağlığa Faydaları ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadağ, Ü., & Özer, Ç. (2022). Gastronomi Turizmi Açısından Yenilebilir Otların Önemi: Ege Bölgesi Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(22), 249-256.
- Kocadağ, S., Çelikay, N., Kelat, Z., Aykul, F., Yardım, N., Karahan, S., Karaağaoğlu, E., Akgün, S., Oğul, H., Aksoydan, E., Kızıltan, G., Pekcan, A. G. (2021). Türkiye’de Yenilebilir Ot Tüketim Durumu. *Sağlık ve Toplum*, 31, 195-203.
- Kök, A., Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., & Karahan, S. (2020). Ege Otlarının Yöresel Mutfaklarda Kullanımı. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 152-168.
- Kökler, N., & Çetinkaya, N. (2022). Yenilebilir Yabani Bitkilerin Gastronomik Açından Değerlendirilmesi: Erzurum Uzundere Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 50-74.
- Leonti, M., Nebel, S., Rivera, D., & Heinrich, M. (2006). Wild Gathered Food Plants in The European Mediterranean: A Comparative Analysis. *Economic Botany*, 60(2), 130-42.
- Nohutçu, L., Tunçtürk, M., & Tunçtürk, R. (2019). Yabani Bitkiler ve Sürdürülebilirlik. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 142-151.
- Okcu, Z., & Kaplan, B. (2018). Doğu Anadolu Bölgesinde Gıda Olarak Kullanılan Yabani Bitkiler. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(3), 260-265.
- Özer, H., Çoban, F., & Bouljak, M. S. (2020). Doğu Anadolu Bölgesinin Önemli Tıbbi-Aromatik Bitkileri. *Erciyes Tarım ve Hayvan Bilimleri Dergisi*, 3(1), 16-23.
- Özvatan, B., Altundağ Çakır, E., & Kutlu, L. (2020). Düzce İl Merkezi Semt Pazarlarındaki Bitkilerin Etnobotanik Açından İncelenmesi (Karadeniz Bölgesi, Türkiye). *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8(1), 962-973.
- Pinela, J., Carvalho, A. M., & Ferreira, I. C. (2017). Wild Edible Plants: Nutritional and Toxicological Characteristics, Retrieval Strategies and Importance for Today's Society. *Food and Chemical Toxicology*, 110, 165-188.
- Polat, R., Cakilcioglu, U., & Satıl, F. (2013). Traditional Uses of Medicinal Plants in Solhan (Bingöl Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 148(1), 951-963.
- Polat, R., Cakilcioglu, U., Kaltalioglu, K., Uluşan, M. D., & Türkmen, Z. (2015). An Ethnobotanical Study on Medicinal Plants in Espiye and Its Surrounding (Giresun Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 163(1), 1-11.
- Sandelowski, M. (1986). The Problem Of Rigor in Qualitative Research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27-37.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.

Siverek Mutfağında Yenilebilir Yabani Bitkilerin Kullanım Şekilleri ve Gastronomiye Katkıları

- Shin, T., Fujikawa, K., Moe, A. Z., & Uchiyama, H. (2018). Traditional Knowledge of Wild Edible Plants With Special Emphasis on Medicinal Uses in Southern Shan State, Myanmar. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 14(48), 1-13.
- Siverek Ziraat Odası. (2024, 9 1). <http://siverek.ziraatodasi.org.tr/yoresel-urunlerimiz> adresinden alındı
- Şimşek, A., Durmuş, E. N., & Çakmak, S. D. (2020). Yenilebilir Otlar ve Mutfaklarda Kullanım Şekilleri: Kastamonu Örneği. *To & Re*, 2(1), 8-12.
- Temizkan, S. P., & Uslu, A. N. (2023). Safranbolu'daki Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 434-452.
- Ulcay, S., & Şenel, G. (2020). Tokat Çevresinde Yayılış Gösteren Bazı Tıbbi ve Yenilebilir Bitkilerin Etnobotanik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Academic Platform Journal of Engineering and Science*, 8(1), 62-69.
- Urhan, Y., Ege, M. A., Öztürk, B., Elgin Cebe, G. (2016). Turkish Food Plants Database. *Journal of Faculty of Pharmacy of Ankara University*, 40(2), 43-57.
- URL1. (2024, 9 2). *Siverek Sonhaber*. <https://www.sivereksonhaber.com/14339/Siverekte-Yabani-Ot-Yemekleri.html> adresinden alındı
- URL2. (2024, 8 25). *Siverek'in Coğrafi Konumu*. <https://www.sivereksonhaber.com/10456/siverek-in-coğrafi-konumu-ve-tarihcesi.html> adresinden alındı
- URL3. (2024, 7 15). *CoğrafyaHarita*. <http://coğrafyaharita.com/index.html>
- Vanzani, P., Rossetto, M., DeMarco, V., Sacchetti, L. E., Paoletti, M. G., & Rigo, A. (2011). Wild Mediterranean Plants as Traditional Food: A Valuable Source of Antioxidants. *Journal of Food Science*, 76(1), 46-51.