

ÇATAL HÖYÜK

Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar
Dergisi

e-ISSN: 2548-0588

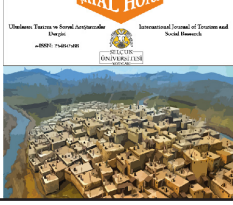


SELÇUK
UNIVERSITY
PRESS

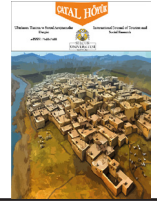
International Journal of Tourism and
Social Research

Yıl 2024 Sayı 13





Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research
E-ISSN: 2548-0588



2024

Yıl: 9

Sayı: 13

İmtiyaz Sahibi

Selçuk Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ
orcid.org/0000-0001-5409-440X
hyilmazmd@hotmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Tıp Fakültesi | Cerrahi Tıp Bilimleri Bölümü

Editör

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

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Editör Yardımcısı

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

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm İşletmeciliği Bölümü

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Yusuf DÜNDAR
orcid.org/0000-0002-4405-7557
yusuf.dundar@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Dil Editörleri

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

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm Rehberliği Bölümü

Alan Editörleri

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

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm Rehberliği Bölümü

Doç. Dr. Muhammet ERBAY (İngilizce)

orcid.org/0000-0003-0306-7772
merbay@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Prof. Dr. Mete SEZGİN

orcid.org/0000-0001-9079-2520
gazihasansuat@gmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm İşletmeciliği Bölümü

Sosyal Medya Editörü

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

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm Rehberliği Bölümü

Doç. Dr. Fatih VAROL

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

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Rekreasyon Yönetimi Bölümü

**Teknik Editör/Kapak Tasarımı/
Mizanpaj Editörü/Sekretarya**

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

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Doç. Dr. Birsan BULUT SOLAK

orcid.org/0000-0002-8791-4782
birsanbulut@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Sekretarya

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

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Bilim Danışma Kurulu

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

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

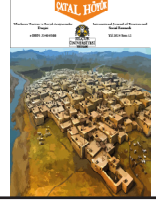
Taranılan İndekler



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



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



İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Sağlık Turistlerinin Türkiye'yi Tercih Nedenlerin Belirlenmesi: Bir Vakıf Üniversite Hastanesi Örneği
Determining the Reasons Why Health Tourists Prefer Turkey: An Example of a Foundation University Hospital

Barış CAN, Mail ÖZÇELİK & Pakize YİĞİT1-12

Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri

The Effects of Online Gastronomy Experiences on Tourism

Mesud UZUN & Selda KARAHAN43-53

En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi

An Examination of Visitor Comments on The Ephesus Experience Museum, Winner of The Best Museum Award

Mete SEZGİN, Bengü Su KARAGÖZ & Elmas TOKLU ÖLMEZ65-77

Covid-19 Pandemi Döneminin Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları Üzerindeki Etkilerinin Analizi: Olay Çalışması Yöntemi

Analysis of the Effects of Covid-19 Pandemic Period on Turkish Airlines and Pegasus Airlines: Case Study Method

Semih BÜYÜKİPEKÇİ & Sevda UÇDU78-89

DERLEME MAKALELER/ REVIEW ARTICLES

İlk Türk Yemek Kitabı Melceü't-Tabbahinde Bulunan Tatlılar Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Desserts Found in the First Turkish Cookbook Melceü't-Tabbahin

Abdullah BADEM13-24

Kültür Turizmi Kapsamında Adramytteion Antik Kenti'nin Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir GZFT Analizi

A SWOT Analysis on Determining the Potential of the Ancient City of Adramytteion in the Scope of Cultural

Seznur AVAN & Oğuzhan DÜLGAROĞLU.....25-42

Yeni Nesil Medya Takibi: Sosyal Dinleme ve Etki Analizi

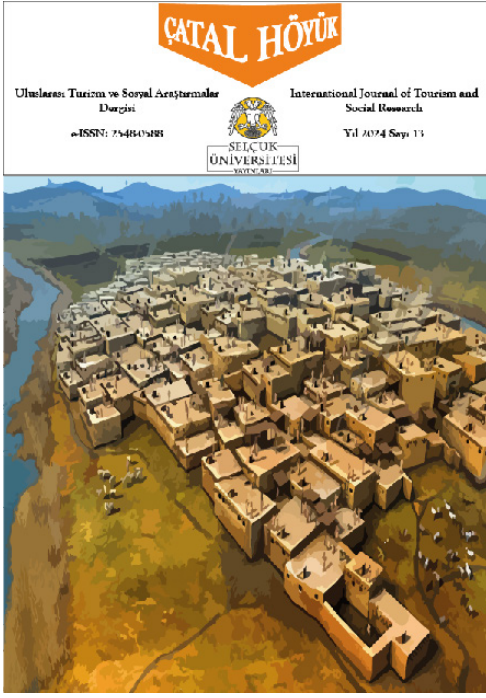
ENew Generation Media Monitoring: Social Listening and Impact Analysis

Mehmet Erhan Summak54-64

Film Turizmi And Its Impact On Tourism Destination Image

Film Turizmi ve Turizm Destinasyonu İmajına Etkisi

Yazeed Sultan Saeed Ahmed & Şafak ÜNÜVAR 90-113



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

*Sağlık Turistlerinin Türkiye'yi Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi: Bir Vakıf Üniversite Hastanesi Örneği

*Determining the Reasons Why Health Tourists Prefer Turkey: An Example of a Foundation University Hospital

**Barış CAN
Mail ÖZÇELİK
Pakize YİĞİT

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

Atıf / Citation

Can vd., (2024). Sağlık Turistlerinin Türkiye'yi Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi: Bir Vakıf Üniversite Hastanesi Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 1-12. [10.58455/cutsad.1494078](https://doi.org/10.58455/cutsad.1494078)

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

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

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

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

***Araştırma herhangi bir yerde sunulmamıştır. Yüksek lisans tez çalışmasıdır. / *Research has not been presented anywhere. It is a master's thesis.**

Uzm. Koç Üniversitesi Hastanesi, Satın Alma Birimi, İstanbul, Türkiye / Specialist Dr. Koç University Hospital, Purchasing Unit, İstanbul, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1166-0168>, E-mail: baris_can@hotmail.com.tr

Sorumlu Yazar/Corresponding Author, Dr., ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0094-6050>, E-mail: mailozcelik18@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Medipol Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Bölümü, İstanbul, Türkiye / Assistant Professor Doctor, Medipol University Faculty of Medicine, Department of Biostatistics, İstanbul, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/000-0002-5919-1986>, E-mail: pyigit@medipol.edu.tr



Sağlık Turistlerinin Türkiye'yi Tercih Nedenlerin Belirlenmesi: Bir Vakıf Üniversite Hastanesi Örneği

Barış CAN, Mail ÖZÇELİK & Pakize YİĞİT

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 01.06.2024

Kabul: 07.12.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1494078](https://doi.org/10.58455/cutsad.1494078)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 1-12

Anahtar Kelimeler:

Hastane, Sağlık, Tıbbi Turizm, Türkiye, Üniversite

Özet

Son yıllarda yaygın hale gelen sağlık turizmi özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir gelir kaynağıdır. Bu çalışmada, akredite bir Vakıf Üniversite hastanesine tedavi amacıyla gelen sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercih nedenleri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul ilinde bir Vakıf Üniversitesi bünyesinde hizmet veren bir hastaneye sağlık hizmeti almak için başvuran yabancı uyruklu 284 hasta oluşturmuştur. Veriler, çevirmen eşliğinde yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımlar) ve Spearman sıra korelasyon analizi kullanılmıştır. Tedavi amaçlı gelen yabancı hastaların Türkiye'yi tercih nedenleri arasında, "birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personeli" ($4,39\pm 0,65$) en önemli faktör olarak bulunmuştur. Çalışmada ayrıca, hastaların Türkiye'yi ve hizmet aldıkları hastaneyi tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri ile "yaş", "eğitim durumu", "uluslar arası akreditasyon", "tedavi sonrası ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları", "Türkiye'nin turistik özellikleri" ve "dini ve kültürel yakınlık" arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p<0,05$). Ülkemizde sağlık turizminin teşviki için, kalifiye sağlık personeli, hizmet kalitesi ve alt yapıya ilişkin faktörlerin iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi oldukça önemlidir.

Article Information

Research Article

Submitted: 01.06.2024

Accepted: 07.12.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1494078](https://doi.org/10.58455/cutsad.1494078)

December, 2024

No: 13

Pages: 1-12

Keywords:

Hospital, Health, Medical Tourism, Turkey, University

Abstract

Health tourism has become widespread and been source of income in recent years, especially in developing countries. In this study, the reasons why health tourists who come to an accredited Foundation University hospital for treatment purposes prefer Turkey were examined. The sample of the research consisted of 284 foreign patients who applied to a hospital operating under a Foundation University in Istanbul to get health care. Data were collected by face-to-face survey method with a translator. Descriptive statistics (mean, standard deviation and percentage distributions) and spearman rank correlation analysis were used to analyze the data. The primary reason of foreign patients prioritize when choosing Turkey is the "first-class doctors, nurses and healthcare personnel" ($4,39\pm 0,65$). In addition, there was a positive significant relationship between patients' intention to choose or recommend Turkey and the hospital they receive service from again and the variables of age, educational status, international accreditation, free/affordable post-treatment travel tours ($p<0,05$). In order to promote health tourism in our country, it is very important to improve and strengthen the factors related to qualified health personnel, service quality and infrastructure.

Giriş

İnsanlar çağlar boyunca daha sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmek, tıbbi hizmetlerden yararlanmak ve iyi sağlığın teşviki için çeşitli bölgelere seyahat etmişlerdir (Aktepe, 2013). İnsanların ikamet ettiği yerin dışında konaklamak suretiyle sağlık arama ya da tedavi amaçlamaları, özel bir turizm çeşidi olan sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır (Aydın, 2012). Sağlık turizmi, turizmi teşvik eden ülkeler tarafından, sağlık hizmeti alma hedefiyle seyahat eden turistleri çekmeye yönelik geliştirilen önemli bir alternatif turizm çeşididir (Agarwal & Vishwavidyalaya, 2023). Geniş anlamda sağlık turizmi, medikal (tıbbi) turizm, kaplıca turizmi ve yaşlı bakım ziyaretlerini kapsayan organize bir turizm hareketi olarak değerlendirilmektedir (Korkmaz vd., 2014; Aktepe & Ünal, 2019). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sağlık turizmini; bireylerin iklim koşulları veya tıbbi müdahale yardımıyla fiziksel veya psikolojik sağlığı iyileştiren hizmetleri kişinin ikamet ettiği yerin dışındaki bir alanda 24 saatten fazla ancak bir yıldan az süre ile kullanması olarak tanımlanmaktadır (Amouzagar vd., 2016). Günümüzde, küresel düzeyde dünya nüfusunun artması ve yaşlanması, kronik hastalıklardaki yükseliş, uzun bekleme süreleri ve sağlık finansmanı sorunlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan sağlık turizmi, bilgi, teknoloji ve ulaşım kolaylığı ile birlikte (Aksoy & Yılmaz, 2019), maliyet, hizmet ve deneyim açısından birçok avantaj sağlamaktadır (Johnston vd., 2012; Khan & Banerji, 2014; Kose & Colakoglu, 2023).

Sağlık turizm faaliyetleri ağırlıklı olarak eşit ekonomik güce sahip olan veya gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere uzanan ülkeler arasında gerçekleşmektedir (Kara, 2020). 1990'lerden itibaren önemli gelişmeler kaydeden sağlık turizmi (Aktepe, 2013), başta Asya ülkeleri olmak üzere tüm dünyada büyük bir ivme kazanmıştır. Son birkaç yılda özellikle Hindistan, Malezya, Singapur ve Tayland gibi gelişmekte olan ülkelerde muazzam bir büyüme gözlemlenmiştir (Singh, 2019).

Sağlık turistleri gidecekleri yere karar verirken, genellikle çevrelerinde bulunan kişilerin tavsiyelerini dikkate almaktadırlar (Isikli vd., 2020). Bununla birlikte sağlık turizminde, maliyet, zaman, düzenleme, tıbbi seçim ve hizmetlerin bulunabilirliği, kalite, rahatlık ve bilgiye erişilebilirlik, turistlerin bu tür bir tatili seçmesini etkileyen ana faktörlerdir. Özellikle bir ülkede ilgili tıbbi tedavinin bulunmaması, hızlı cerrahi müdahaleler ve devlet sağlık sigortasının istenilen tıbbi tedaviyi karşılamaması önemli bir itici bir güç olarak değerlendirilmektedir (Dewi, 2023). Gelişmekte olan birçok ülke, sağlık turizmini bir altın madeni olarak görmekte ve sağlık turizmi endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini güçlü bir şekilde desteklemekte ve bu konuda giderek artan bir rekabet içine girmektedir (Jahanbani vd., 2021). Genel olarak dünyadaki başlıca medikal turizm destinasyonları Kosta Rika, Meksika, ABD, Singapur, Tayland, Malezya, Hindistan, Filipinler, Tayvan, Güney Kore ve Türkiye'dir (Azimi vd., 2018; Aksoy & Yılmaz, 2019).

Türkiye kendine özgü avantajlarıyla sağlık turizminde kısa sürede önemli bir yol almış (Aydın, 2012), özellikle Avrupa, Ortadoğu, Türk Cumhuriyetleri ülkelerinden her yıl binlerce hastayı kendine çekmiştir. Ülkemiz, modern yöntemlerle gerçekleştirilen tıbbi operasyonlar, kaliteli altyapı ve ekipmanlar sayesinde Avrupa ve ABD'ye iyi bir pazar yakalamıştır (Korkmaz vd., 2014). Türkiye'nin sağlık sektöründeki alt yapısal sorunları çözmüş olması, yeterli ve kalifiye insan gücü, uygun maliyetler, Avrupa ve Ortadoğu arasında bir köprü görevi görmesi gibi faktörler, Türkiye'yi bu pazarda avantajlı hale getirmiştir (Aydın, 2012). Diğer yandan zengin termal su kaynakları, kanıta dayalı tıbbi hizmetler, geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları ve bu süreçlerin kamu ve özel sektör tarafından ileri teknoloji ile desteklenmesi, sağlık hizmetlerine erişilebilirliğin artması ve hizmet kalitesi beklentisinin yükselmesi gibi unsurlar, Türkiye'yi sağlık hizmeti alanında diğer gelişmiş ülkelerle rekabet edecek konuma getirmiştir (Özer & Son, 2012). Türkiye sıklıkla Almanya, Türk Cumhuriyetleri, Bulgaristan, Romanya ve Irak gibi komşu ülkelerden turist çekmektedir. Özellikle tıbbi amaçlı turizmde en dikkat çeken şehir ise İstanbul'dur (Korkmaz vd., 2014). Diğer yandan, Türkiye'nin tanıtım eksikliği, olumsuz imaj ve finansman sorunları sağlık turizminde karşılaştığı önemli sorunlar olarak gösterilmiştir (Şahbaz

vd., 2012). Türkiye iklimi, konukseverliği, kaliteli turizm işletmeleri, doğal ve tarihi güzellikleri gibi unsurlar açısından pozitif imaj algısına sahipken; terör saldırıları, özellikle yazılı ve görsel yansıyan kadın turistlere karşı işlenen suçlar, kadın hakları gibi bazı unsurlar bakımından ise negatif imaj algısına sahiptir (Ateşoğlu & Türker, 2013).

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı'nda "ülkemizin sağlık turizminde tercih edilen ülkeler arasına girmesinin sağlanması", "ülkemizin sağlık turizmi alanında tanınırlığının artırılması", "sağlık turizmine yönelik hizmet sunum kapasitesi geliştirilmesine" yönelik hedefler belirlenmiştir. Bu kapsamda, 2019 yılında 673.133 olan turist sayısını 2023 yılında 1.500.000'e yükseltmeyi hedeflemiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). Türkiye'nin sağlık turizminde öncü olabilmesi ve bu sektörün başarısında anahtar rol oynayan faktörlerin belirlenmesi, güçlendirilmesi ve geliştirilmesi oldukça önemli görülmektedir (Jahanbani vd., 2021).

Sağlık turizmi amacıyla ülkemize gelen yabancı hastaların sayısının kesin olarak tespit edilememesinin yanında, bu hastaların tercihlerinde etkili olan faktörler de tam anlamıyla ortaya konulamamıştır (Sevim & Sevim, 2019). Dünyanın pek çok ülkesinde yapılan araştırmalar medikal turizmin önemini ortaya koymuştur (Azimi vd., 2018; Singh, 2019; Kim & Seo, 2023). Ancak Türkiye son yıllarda özellikle medikal turizm alanında önemli başarılar yakalamış olsa da, pazar payı açısından sektöre öncülük eden ülkelerin gerisinde kalmıştır.

Bu çalışmada, sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen hastaların ülkemizi tercih nedenleri incelenmiştir. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercih nedenlerinin düzeyi nedir?
- Sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercih nedenleri demografik özellikler ile ilişkili midir?
- Sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercih nedenleri, Türkiye'yi ve hizmet alınan hastaneyi tekrar tercih ve tavsiye etme niyeti ile demografik özellikler arasında ilişki var mıdır?

Araştırmanın Türkiye'de son yıllarda gelişmeye devam eden sağlık turizmi hakkında kamu ve özel sektör kuruluşlarınca bu alanda yapılacak yatırımlara yönelik bir farkındalık ortaya koyarak Türkiye sağlık turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca medikal turizm destinasyon kuruluşlarının, potansiyel müşterilerin beklentilerine göre kendi stratejilerini gözden geçirme fırsatı verecektir.

1.Literatür İncelemesi

Sağlık turizmi, turistlerin tıbbi ve rekreasyonel hizmetleri almak için dünyanın farklı bölgelerine seyahatini ifade etmektedir. Bu bakımdan sağlık turizmi, hem hastalıkları olan kişileri, hem de turistik kaynaklardan ve uygulanan tıbbi teknolojilerden iyileştirici etki almak isteyen sağlıklı insanları da kapsayan bir turist kitlesine sahiptir (Dunets vd., 2020). Küresel düzeyde önemli bir fenomen haline gelen sağlık turizmi, bir ülkenin ekonomik olarak büyümesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ülkeler doğal kaynakların kullanımı, tıbbi turizme yönelik hasta beklentilerinin karşılanması ve kurumsal alt yapıya yönelik iyileştirme stratejileri üzerine önemli çalışmalar yapmaktadırlar (Zuhri vd., 2016). Gözlemler tıbbi turizm destinasyonları bakımından yüksek kalitede tıbbi hizmet ve düşük fiyatlara sahip olan bazı Asya ülkelerinin, medikal turizm pazarında dikkat çekici konuma geldiklerini göstermektedir (Zarei vd., 2020).

Literatürde sağlık turizminin rekabetçiliğine ilişkin kapsamlı incelemeler olsa da, uluslararası rekabetçiliği tanımlayacak ortak bir çerçeve bulunmamaktadır. Bununla birlikte tıbbi hizmetlerden yararlanmak isteyen turistlerin, yurt içindeki yüksek maliyetler nedeniyle genellikle uzak ülkelerde, düşük tedavi maliyetlerinden yararlanmak amacıyla yabancı ülkelere seyahat ettikleri görülmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunda ziyaret edilen yerlerdeki maliyetlerin düşüklüğüne vurgu yapılmaktadır

(Lee & Spisto, 2007; Aydın & Karamehmet, 2017; Dökme, 2019). Isikli vd., (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, ülke dışında hastalıkların teşhis ve tedavi edilme olasılığı, ev sahibi ülkenin mevcut ve erişilebilir sağlık altyapısına sahip olması (hastane ve akreagardite hastane sayısı, gelişmiş tıbbi teknolojinin varlığı, deneyimli hekim sayısı, lisanslı turizm tesislerinin sayısı), sağlık maliyetleri ve sosyal, politik ve çevresel etkilerin medikal turizm talebini etkileyen önemli faktörler olduğu belirtilmiştir. Sağlık turizminde turistlerin yer seçiminde konum imajı, iklim ve çevre, çekicilik, tarihi anıtlar, güzel plajlar, sağlık turizmi altyapısı, hizmet kalitesi, misafirperverlik, erişilebilirlik, tesisler ve talebe olan cevap verebilirlik en önemli belirleyicilerdir (Kılavuz, 2018). Smith & Forgione (2007), hem ülkelerin (ekonomik ve politik koşullar) hem de sağlık hizmeti kurumlarının özelliklerinin (maliyetler, hastane akreditasyonu, bakımın kalitesi ve doktor eğitimi) sağlık hizmeti sağlayıcısının seçimini etkilediğini ileri sürmüştür. Yapılan çalışmalara göre sağlık turizminde yer seçimini etkileyen faktörler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Sağlık turizminde yer seçimini etkileyen faktörler

Yazarlar	Yer seçimini etkileyen faktörler
Azimi vd., (2018)	Hastanelere medikal turist çekmede personel, hizmet ve süreç faktörlerinin en büyük etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.
Singh (2019)	Ülkenin turist çekme motivasyonları; düşük maliyet, daha az bekleme süresi, kapsamlı tedavi aralığı ve kaliteli bakım, olumlu sosyo-kültürel faktörler, turistlerin ilgi çekici yerleri, teknoloji ve kişiselleştirilmiş hizmetler olurken, itici güçler; erteleme, spesifik tedavinin bulunmaması, sağlık hizmetlerinin kalitesiz olması, sigorta kapsamının olmaması, mahremiyet endişeleri ve medikal turizmle ilgili yasal sorumluluktur.
Sevim & Sevim (2019)	Sağlık hizmeti kalitesi, çağdaş sağlık kuruluşları ve ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler yüksek ortalama ile değerlendirilirken, ülkenin turistik faaliyetleri, dini yakınlık ve ülkede tedavinin yapılamaması kriterleri en düşük ortalama ile değerlendirilmiştir.
Aktepe & Ünal (2019)	Uzmanlaşmış hekim sayısı medikal turist sayısını pozitif yönde etkilerken, nitelikli hasta yatağı sayısına negatif yönde etki ettiği bulunmuştur.
Çapar & Aslan (2020)	Yüksek kalitede sağlık hizmetlerinin güvenli bir şekilde sunulması, yüksek hijyen düzeyleri, sağlık hizmetlerine kolay erişim, para tasarrufu fırsatları ve turizm fırsatları gibi birçok faktörün olduğu belirlenmiştir.
Jahanbani vd., (2021)	Tesis ve altyapı, ekonomik, politika oluşturma ve planlama, etkili pazarlama, sosyo-kültürel ve politik-yasal kriterler olarak tespit edilmiştir. Çalışmada “tesis ve alt yapı” kriteri sağlık turizminin gelişimini etkileyen en önemli faktör olarak gösterilmiştir.
Kim & Seo (2023)	Vize alma kolaylığı, yüz yüze olmayan bakım, sigorta faturalandırma sistemleri, yabancı dil uzmanlığı, kurumlar ve sağlık kuruluşları için kazan-kazan sistemleri ve uluslararası erişilebilirlik gibi temel hedef ülkeler ve etkili stratejiler belirlenmiştir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı: Araştırma Türkiye’de akredite bir Vakıf Üniversite hastanesine tedavi olmak amacıyla gelen yabancı hastaların Türkiye’yi tercih nedenlerini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Tasarımı ve Örneklem: Araştırma kesitsel bir çalışmadır. Çalışmanın yapıldığı sağlık kuruluşunda, çalışma yapılmadan önceki son 12 ayda ortalama 1000 yabancı hasta geldiği bilinmektedir. Örneklem sayısı, evreni bilinen ve evreni temsil yeteneği olan minimum örneklem sayısı formülü¹ ile hesaplanmıştır. Bu amaçla, %95 güven ($\alpha = 0.05$), 0.05 sapma ($d=0.05$), en yüksek örnekleme ulaşabilmek için görüş sıklığı 0.50 ($p=0.50$) alınmış, minimum örneklem sayısı 278 olarak belirlenmiştir. Çalışma, 1 Temmuz-1 Ağustos 2016 tarihleri arasında İstanbul’da Vakıf Üniversite hastanesine tedavi amaçlı gelen ve çalışmayı kabul eden 284 hasta ile gerçekleştirilmiştir. Anketler sağlık turistlerine, yüz-yüze çevirmen eşliğinde uygulanmış, anketi yarıda bırakan kimse olmamıştır. Çalışmanın yapıldığı Vakıf Üniversite hastanesi JCI (Joint Commission International) tarafından denetlenen ve Akademik Tıp Merkezi Hastane Standartlarına sahiptir.

2.3. Veri Toplama Araçları: Anket formu, literatür taraması yapılarak, daha önce yapılan çalışmalardan elde edilmiştir (Ünal & Demirel, 2011; Aydın, 2012; Şahbaz vd., 2012; Ozsari & Karatana, 2013). Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yabancı hastaların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde hastaların Türkiye’yi tercih nedenlerini belirlemeye yönelik anket formu (22 adet soru ve beşli Likert), üçüncü bölümde ise hastaların Türkiye’yi ve tedavi görülen hastaneyi tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket sorularının Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,974 olarak bulunmuştur. Veriler tercüman eşliğinde yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu, soruların anlaşılabilirliği açısından İngilizce, Arapça ve Rusça bilen 3 tercüman eşliğinde uygulanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi: Araştırmada tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımlar, değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman Korelasyon katsayısı ile test edilmiştir. Korelasyonlar incelenirken anlamlılık seviyesinin yanında $r \geq 0,25$ olan korelasyonlar yorumlanmış, çok zayıf korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı olsa da yorumlanmamıştır. Sorulara verilen cevapların güvenilirliği için Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Veriler IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programıyla analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Tablo 2’de yabancı hastaların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Hastaların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		n (284)	%
Cinsiyet	Kadın	123	43,3
	Erkek	161	56,7
Yaş	20-30	100	35,2
	31-40	100	35,2
	41 ve üzeri	84	29,6
Medeni durum	Bekar	108	38,0
	Evli	148	52,1
	Boşanmış	28	9,9

$$^1 n = \frac{p(1-p)Nz_{\alpha/2}^2}{d^2} \text{ (Yamane, 2001)}$$

Eğitim düzeyi	İlkokul	63	22,2	
	Ortaokul	27	9,5	
	Lise	70	24,6	
	Lisans	102	35,9	
	Lisansüstü	22	7,7	
Çocuk durumu	Evet	121	42,6	
	Hayır	163	57,4	
Ülke	Avrupa	48	16,90	
	Orta Doğu	229	80,63	
	Diğer	7	2,47	
Gelir durumu	Minimum (\$)	Maksimum (\$)	Ortalama (\$)	Ss (±)
	502,00	30,681	3816,50	3034,70

Tablo 2 incelendiğinde, hastaların %56,7'sinin erkek, %35,2'sinin 20-30 yaş, %32,2 sinin 31-40 yaş aralığında, %52,1'inin evli, %35,9'unun üniversite mezunu, %57,4'ünün çocuk sahibi olmadığı, %80,63'ünün Orta Doğu ülkelerinden, %16,9'unun Avrupa ülkelerinden geldiği görülmektedir. Çalışmaya katılan hastaların aylık geliri 502-30681 \$ arasında değişmekte olup, ortalama gelir düzeyi 3816,50±3034,70 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Hastaların Türkiye'yi Tercih Nedenleri

Önermeler	n	Ort.	Ss	Med.
“Birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personeli”	284	4,39	,65	4,00
“Mükemmel hasta bakımı”	284	4,37	,66	4,00
“Yüksek teknolojiye sahip medikal ekipmanlar”	284	4,35	,71	4,00
“Hızlı hizmet”	284	4,35	,65	4,00
“Verilen paranın karşılığı”	284	4,34	,65	4,00
“Mükemmel olanaklar/kolaylıklar”	284	4,34	,66	4,00
“Mükemmel tıbbi bakım aralıkları”	284	4,32	,66	4,00
“Uygun tıbbi tedavi maliyeti”	284	4,28	,78	4,00
“Ülkenizdeki doktorların tavsiyesi”	284	4,27	,72	4,00
“Daha önce gelen kişilerin tavsiyesi”	284	4,23	,78	4,00
“Daha ucuz doktor ve harçlar/vergiler”	284	4,20	,85	4,00
“Bekleme süresinin olmaması”	284	4,20	,79	4,00
“Tıbbi tedavi ile birlikte seyahat masrafları yurtiçinde olduğundan daha ucuz olması”	284	4,15	,81	4,00
“Tıbbi tedavi ile birlikte seyahat masrafları alternatif diğer ülkelerden daha ucuz olması”	284	4,13	,91	4,00
“Dini ve kültürel yakınlık”	284	4,08	,98	4,00
“Çeşitli tıbbi tedavi paketleri için özel fiyatlar”	284	4,01	1,03	4,00
“Sağlık turizm acentelerinin önerisi”	284	3,96	1,04	4,00
“Havalimanı hizmetleri ve vize uzatımı gibi ekstra hizmetler”	284	3,82	1,14	4,00
“Uluslararası Akreditasyon”	284	3,70	1,18	4,00
“Tedavi sonrası ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları”	284	3,51	1,37	4,00
“Türkiye'nin turistik özellikleri”	284	3,35	1,35	4,00

Tablo 3’de hastaların Türkiye’yi tercih nedenleri arasında “birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personeli olması” (4,39±0,65), “mükemmel hasta bakımı” (4,37±0,66), “yüksek teknolojiye sahip medikal ekipmanlar” (4,35±0,71) ve “hızlı hizmet” (4,35±0,65) en yüksek ortalamaya sahip iken, en düşük sıralamada “Türkiye’nin turistik özellikleri” (3,35±1,35) gösterilmiştir.

Hastaların Türkiye’yi tercih nedenleri, Türkiye’yi ve hizmet alınan hastaneyi tekrar tercih ve tavsiye etme durumu ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi Tablo 4’de verilmiştir.

Table 4: Korelasyon Analizi Tablosu

	Türkiye’yi tekrar tercih etme	Türkiye’yi başkalarına tavsiye etme	Aynı hastaneyi tekrar tercih etme	Aynı hastaneyi başkalarına tavsiye etme	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni durum	Gelir
Türkiye’yi tekrar tercih etme	1,000				-,196**	-,257**	,310**	-,145*	,137*
Türkiye’yi başkalarına tavsiye etme	,905**	1,000			-,124*	-,231**	,348**	-,159**	0,097
Aynı hastaneyi tekrar tercih etme	,503**	,513**	1,000		-,144*	-,361**	,322**	-,172**	0,074
Aynı hastaneyi başkalarına tavsiye etme	,498**	,503**	,923**	1,000	-,145*	-,334**	,322**	-,151*	0,016
Uluslararası akreditasyon	,330**	,342**	,460**	,500**	-,185**	-,253**	,358**	-,208**	0,063
Birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personeli	,241**	,236**	,262**	,277**	-0,085	-,193**	,269**	-,251**	-0,029
Yüksek teknolojiye sahip medikal ekipmanlar	,196**	,180**	,191**	,189**	-,133*	-,195**	,210**	-,204**	0,030
Hızlı hizmet	,203**	,231**	,180**	,159**	-0,046	-,202**	,213**	-,236**	0,104
Mükemmel hasta bakımı	,153**	,192**	,183**	,202**	-0,026	-,135*	,206**	-,224**	0,014
Mükemmel olanaklar/kolaylıklar	,155**	,151*	,148*	,142*	-0,058	-,142*	,162**	-,230**	0,080
Mükemmel tıbbi bakım aralıkları	,185**	,125*	,124*	,121*	-0,010	-,133*	,142*	-,144*	,167**
Uygun tıbbi tedavi maliyeti	,164**	,163**	,157**	,170**	0,010	-,153*	,145*	-,149*	0,097
Daha ucuz doktor ve harçlar/vergiler	,187**	,190**	,156**	,164**	0,000	-,124*	0,079	-,164**	0,071
Verilen paranın karşılığı	,132*	,138*	0,098	0,107	0,028	-0,060	0,109	-,152*	,023
Tıbbi tedavi ile birlikte sıra seyahat masrafları yurtiçinde olduğundan daha ucuz	,188**	,189**	,187**	,192**	0,066	-0,100	,133*	-,129*	0,046
Tıbbi tedavi ile birlikte seyahat masrafları alternatif diğer ülkelerden daha ucuz	,268**	,282**	,239**	,273**	0,068	-,143*	,173**	-,203**	0,026
Havalimanı hizmetleri ve vize uzatımı gibi ekstra hizmetler	,288**	,299**	,340**	,353**	-,125*	-,253**	,222**	-,186**	0,018

Tablo 4 incelendiğinde; hastaların Türkiye’yi tekrar tercih ile başkalarına tavsiye etme değişkeni arasında çok yüksek bir ilişki bulunmuştur ($r=0,905$; $p<0,01$). Turistlerin Türkiye’yi tekrar tercih ile

aynı hastaneyi tekrar tercih ve başkalarına tavsiye etme değişkenleri; ve Türkiye’yi başkalarına tavsiye ile aynı hastaneyi tekrar tercih ve başkalarına tavsiye etme değişkenleri arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur (sırasıyla: $r=0,503$; $r=0,498$; $r=0,513$; $r=0,503$; $p<0,01$). Hastaların aynı hastaneyi tekrar tercih ile başkalarına tavsiye etme değişkeni arasında çok yüksek bir korelasyon bulunmuştur ($r=0,923$; $p<0,01$).

Hastaların Türkiye’yi tekrar tercih etme değişkeni ile en yüksek ilişkili faktörler; “din ve kültürel yakınlık” ($r=0,346$; $p<0,01$), “uluslar arası akreditasyon” ($r=0,330$; $p<0,01$) ve “tıbbi tedavi sonrası ekonomik seyahat turları” ($r=0,330$; $p<0,01$) olduğu saptanmıştır.

Hastaların aynı hastaneyi tekrar tercih değişkeni ile en yüksek ilişkili faktörlerin, “Türkiye’nin turistik özellikleri” ($r=0,462$; $p<0,01$), “uluslar arası akreditasyon” ($r=0,460$; $p<0,01$), ve “tıbbi tedavi sonrası ekonomik seyahat turları” ($r=0,431$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir Aynı hastaneyi başkalarına tavsiye etme değişkeni ile yüksek ilişkili faktörler ise; “uluslar arası akreditasyon” ($r=0,500$; $p<0,01$), “Türkiye'nin turistik özellikleri” ($r=0,477$; $p<0,01$), “tedavi sonrası ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları” ($r=0,453$; $p<0,01$) olarak belirlenmiştir.

Hastaların cinsiyet ve gelir durumu ile diğer değişkenler arasında ilişki bulunmamıştır. Yaş faktörü ile Türkiye’yi ve aynı hastaneyi tekrar tercih ve başkalarına tavsiye etme değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki ($r=-0,257$, $r=-0,361$; $p<0,01$); eğitim durumu ile Türkiye’yi ve aynı hastaneyi tekrar tercih ve Türkiye’yi ve aynı hastaneyi başkalarına tavsiye değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur (sırasıyla $r=0,310$, $r=0,322$; $r=0,348$, $r=0,322$; $p<0,01$).

4. Tartışma

Türkiye, iklimi, coğrafi konumu ve turizmde sağladığı gelişmelerle sağlık turizminde ön plana çıkan bir ülke konumundadır. Ülkeye gelen yabancı hastaların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi, sağlık turizmi tercihlerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi, öne çıkan faktörlerin değerlendirilmesi, sağlık turizmine yönelik stratejilerin geliştirilmesinde oldukça önemlidir.

Bu çalışma, yabancı hastaların bakış açılarına dayanarak Türkiye’yi tercih nedenlerini belirlemeyi amaçlamıştır.

Çalışmada, Türkiye’ye tedavi olmak için gelen yabancı hastaların, ülke tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, “birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personeli”, en önemli unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu kriteri, “mükemmel hasta bakımı”, “yüksek teknolojiye sahip medikal ekipman”, “hızlı hizmet”, “verilen paranın karşılığı” ve “mükemmel olanaklar sağlanması”, takip etmiştir. Türkiye’nin “turistik özellikleri”, “tedavi sonrası ücretsiz veya uygun fiyatlı seyahat turları” ve “uluslar arası akreditasyon” kriterleri ise en düşük ortalama ile değerlendirilmiştir. Buna göre yabancı hastaların yer tercihi yaparken, en fazla kalifiye sağlık personeli ve hizmet kalitesine ilişkin faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Literatürde, sağlık turistlerinin ülke seçiminde göz önünde bulundurdıkları belirleyiciler arasında sosyoekonomik, politik durum, mevzuat, aracı kuruluşlar, ulaşım ve diğer turizm faaliyetleri gösterilirken, kurum ya da kuruluş tercihinde, hizmet kalitesi, uygun maliyet, bekleme süresi, tanıtım, iletişim ve teknoloji unsurlarının dikkate alındığı bildirilmektedir (Dökme, 2019). Ülkemizde yapılan çalışmalardan elde edilen bazı bulgular bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Şahbaz vd., (2012) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, Türkiye’ye gelen yabancı hastaların ülkemizi tercih etmesinde en önemli nedenlerinin başında uygun maliyet ve sağlık hizmetlerinin kalitesi gelmektedir. Aydın & Karamehmet (2017) tarafından hastalar ve sağlık profesyonelleri üzerinde yapılan bir çalışmada, hastalar kültürel olarak kendilerine benzeyen ülkeleri (din ve dil) tercih etmektedir. Bu görüş sağlık profesyonelleri tarafından desteklenmekle birlikte, profesyonellerin ve hastaların

farklılaştığı başlıca noktalar, siyasi ve ekonomik istikrar, düzenlemeler ve yasal çerçeve ve erişim kolaylığı olarak sıralanmıştır. Üstün & Demir Uslu (2022) sağlık turistleri destinasyon tercihlerini yaparken, en fazla sağlık tesisi ve sağlık hizmetleriyle ilgili faktörlerden etkilendiğini gözlemlemiştir. Canoğlu vd., (2016) tarafından yapılan bir çalışmada medikal turistlerin kararlarını en çok etkileyen değişkenler arasında önem sırasına göre deneyimli doktorlar, tıbbi tedavi düzenlemelerinin kolaylığı, makul hizmet ücretleri, sağlık tesislerinin teknolojik üstünlüğü ve sağlık hizmetleri dışındaki kültürel ve doğal güzellikler olarak sıralanmıştır. Çapar & Aslan (2020) tarafından yapılan bir çalışmada kaliteli, nispeten ucuz tıbbi tedavi tesisleri ve erişilebilir sağlık hizmetleri seyahatin başlıca nedenleri olarak gösterilmiştir. Gül (2019) tarafından Samsun'da sağlık turistleri üzerinde yapılan bir çalışmada Ortadoğu ve Afrika ülkelerinden gelen hastalar, sağlık hizmetleri ve personel kalitesinden dolayı Samsun'u tercih ederken, Avrupa ve gelişmiş ülkelerden gelen hastalara fiyat avantajları da eklendiği belirtilmiştir. Diğer yandan Yiğit (2016) tarafından yapılan nitel bir çalışmada, ülkemizde tıbbi turizmi etkileyen faktörlerden imaj, tanıtım eksikliği, sağlık politikası, kapasite sorunları, kalifiye işgücü eksikliği, dil ve iletişim sorunları, turistik tesis yetersizliği ve hastane alt yapısına ilişkin problemlere dikkat çekilmiştir. Johnston vd.,(2012) Kanada'da yaptıkları nitel bir çalışmada, sağlık turistleri genellikle ameliyat için düşük bekleme süreleri ile motive olsalar da, prosedürlerin maliyeti ve kullanılabilirliği katılımcılar için ortak motivasyonlar olarak gösterilmiştir. Goodarzi vd., (2014) İran'da yaptıkları çalışmada, kalite, kültür, tesis, bilgi ve iletişim teknolojisi gibi tüm faktörlerin medikal turizmin gelişimi ile doğrudan ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, fiyat faktörünün ise medikal turizmin gelişimi ile negatif ve ters yönde bir ilişki saptanmıştır. Hindistan'da yapılan bir çalışma kolay erişim, tıbbi hizmet kalitesi, hizmet maliyeti ve akran tavsiyesinin sağlık turizmi yer seçiminde önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur (Milton, 2022).

Bu araştırmada, yabancı hastaların Türkiye'yi tekrar tercih niyeti ile başkalarına tavsiye niyeti arasında çok yüksek bir ilişki bulunmuştur. Diğer yandan, hastaların Türkiye'yi tekrar tercih niyeti ile aynı hastaneyi tekrar tercih ve başkalarına tavsiye etme niyeti; ve Türkiye'yi başkalarına tavsiye niyeti ile aynı hastaneyi tekrar tercih ve başkalarına tavsiye niyeti arasında orta düzeyde korelasyon bulunmuştur. Bu bulgular, Türkiye'yi tekrar tercih etme niyeti olan yabancı hastaların, başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Hastaların Türkiye'yi ve aynı hastaneyi tekrar tercihinde rol oynayan faktörler; “uluslar arası akreditasyon”, “havalimanı hizmetleri ve vize uzatımı gibi hizmetler”, “çeşitli tıbbi tedavi paketleri için özel fiyatlar”, “tedavi sonrası ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları”, “dini ve kültürel yakınlık”, “sağlık turizm acentelerinin önerisi” ve “Türkiye'nin turistik özellikleri” gösterilmiştir. Çalışmada, hastaların Türkiye'yi tercih nedenleri arasında “uluslar arası akreditasyon” faktörü son sıralarda yer alırken, hastaların ülkeyi ve hizmet aldıkları hastaneyi tekrar tercih niyetinde önemli bir faktör olarak görülmesi dikkat çekicidir. Literatür, tıbbi turizm amacıyla yurt dışından ülkemize gelen turistlerin, hizmet aldıkları hastanenin JCI akreditasyon belgesine ve kalite standartlarına sahip olması turistler açısından büyük bir önem taşıdığını ifade etmektedir (Şahbaz vd., 2012; Özkan, 2019). Çalışmada ülkenin, “turistik özellikleri” ve “uluslararası akreditasyon” gibi faktörler son sıralarda tercih nedeni olmuştur. Canoğlu vd., (2016) çalışmasında, medikal turistlerin karar vermesinde etkili olan tanıtım stratejileri arasında geleneksel ağızdan ağıza iletişim olduğu vurgulanmış, ancak daha etkili stratejilerin uygulanmaya alınmasının gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Bu değerlendirme, hastaların özellikle “uluslar arası akreditasyon” faktörünü en son sıralarda dikkate alması, ülkemizin sağlık sisteminin turistler tarafından yeterince tanınmadığını düşündürmektedir.

Hastaların Türkiye'yi ve hastaneyi başkalarına tavsiye niyeti ile ilişkili faktörler ise “uluslar arası akreditasyon”, “tıbbi tedavinin yanı sıra seyahat masrafları alternatif diğer ülkelerden daha ucuz olması”, “havalimanı hizmetleri ve vize uzatımı gibi ekstra hizmetler”, “çeşitli tıbbi tedavi paketleri için

özel fiyatlar”, “tedavi sonrası ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları”, “dini ve kültürel yakınlık”, “sağlık turizm acentelerinin önerisi” ve “Türkiye'nin turistik özellikleri” gösterilmiştir.

Hastaların cinsiyet ve gelir durumu ile diğer değişkenler arasında bir ilişki bulunmamıştır. Diğer yandan yabancı hastaların “birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personeli bulundurma” hususu bekar turistler lehine daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Sevim & Sevim (2019) tarafından yapılan çalışmada “hastaların düşük fiyat”, “ülkelerindeki yasal sınırlamalar” ve “çalışanlarla olan iletişimin etkileri” yönünde, kadın hastaların erkeklere göre daha yüksek ortalama ile yanıt verdikleri belirlenmiştir.

Yaş faktörü ile Türkiye'yi ve aynı hastaneyi tekrar tercih ve aynı hastaneyi başkalarına tavsiye etme değişkeni arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Hastaların yaş aralığı azaldıkça, Türkiye'yi ve aynı hastaneyi tekrar tercih ve aynı hastaneyi başkalarına tavsiye niyeti artmakta ve özellikle hastalar “uluslararası akreditasyon”, “havalimanı ve vize uzatma hizmetleri”, “tedavi sonrası ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları” ve “Türkiye'nin turistik özellikler” gibi kriterleri dikkate alma eğilimi göstermektedirler. Sevim & Sevim (2019) çalışmasında 51 yaş ve üzeri hastaların, 20-50 yaş grubunda olanlara göre “ülkeler arasındaki mesafenin etkilerini” daha yüksek bir ortalama ile değerlendirdikleri görülmüştür.

Çalışmada eğitim durumu ile Türkiye'yi ve aynı hastaneyi tekrar tercih ve başkalarına tavsiye etme değişkenleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Hastaların eğitim seviyesi arttıkça Türkiye'yi ve aynı hastaneyi tekrar tercih ve başkalarına tavsiye etme niyeti artmaktadır. Bu gruptaki hastaların Türkiye'yi ve aynı hastaneyi tercih niyetinde “uluslararası akreditasyon”, “birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personeli”, “tedavi sonrası ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları” ve “Türkiye'nin turistik özellikleri” önemli unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Sevim & Sevim'in (2019) çalışmasında; düşük eğitim düzeyindeki (lise ve altı) hastalar “ülkelerindeki uzmanlık alanının olmaması”, “yasal sınırlamaların olması”, “ülkenin dini yakınlığı” gibi faktörleri daha yüksek ortalama ile değerlendirirken, yüksek eğitim düzeyindeki (lisans ve üstü) hastalar tarafından “sağlık kuruluşlarının modernliği” etkisi, daha yüksek ortalama ile yanıtlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, bir Vakıf Üniversite hastanesine 1 Temmuz- 1 Ağustos 2016 tarihleri arasında tedavi amacıyla gelen yabancı hastalar ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir hastaneyi ve belirli bir zaman aralığını kapsamaktadır. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış bir ölçek değildir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sağlık turizmi dünyada ve ülkemizde önemi her geçen gün artan bir sektördür. Pek çok ülke, en son teknolojiye sahip tesislerle çeşitli tıbbi, cerrahi ve dişçilik hizmetleri sunarak medikal turizm pazarında başarılı olmak için girişimlerde bulunmaktadır. Bu nedenle bu sektörün başarısında anahtar rol oynayan faktörlerin belirlenmesi, güçlendirilmesi ve geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada yabancı hastaların Türkiye'yi tercih nedenleri incelenmiştir. Araştırmada, hastaların Türkiye'yi tercih nedenleri arasında “birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personeli”, “mükemmel hasta bakımı”, “yüksek teknolojiye sahip medikal ekipman ve hızlı hizmet” en önemli faktörler olarak görülürken, uluslar arası akreditasyon, havalimanı hizmetleri ve vize uzatımı gibi ekstra hizmetler”, “tedavi sonrası ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları”, “dini ve kültürel yakınlık”, “sağlık turizm acentelerinin önerisi” ve “Türkiye'nin turistik özellikleri”, en az tercih nedeni olarak gösterilmiştir.

Hastalar, Türkiye'yi ve hastaneyi başkalarına tavsiye ederken öncelikle “uluslar arası akreditasyon”, “tıbbi tedavinin yanı sıra seyahat masraflarının daha ucuz olması”, “havalimanı hizmetleri ve vize uzatımı gibi ekstra hizmetlerin olması”, “çeşitli tıbbi tedavi paketleri için özel fiyatlar”, “tedavi sonrası

ücretsiz/uygun fiyatlı seyahat turları”, “dini ve kültürel yakınlık” ve “Türkiye'nin turistik özellikleri” gibi unsurları dikkate almaktadırlar.

Yabancı hastaların yaş aralığı azaldıkça ve eğitim düzeyi yükseldikçe Türkiye'yi ve aynı hastaneyi tekrar tercih ve aynı hastaneyi başkalarına tavsiye etme niyetleri artmaktadır. Çalışmada hastaların Türkiye'yi ve hizmet aldıkları hastaneyi tekrar tercih etme niyeti ile ilişkili en önemli faktörler, “uluslar arası akreditasyon” ve “birinci sınıf doktor, hemşire ve sağlık personelidir”. Bulgular, turistlerinin yer seçiminde üzerinde durdukları en önemli faktörün kalifiye sağlık personeli ve sağlık hizmeti kalitesi olduğunu göstermiştir.

Bir ülkenin sağlık turizmi pazarında rekabet edebilme gücü, o ülkenin sağlık hizmeti altyapısı ve bakım standartlarının kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla Türkiye'nin iyi bir sağlık turizmi teşviki için, sağlık koşullarını ve sunduğu sağlık hizmetlerini sürekli iyileştirmesi, gelişen teknolojiye ayak uydurması ve alt yapıyı artırmaya yönelik faaliyetlere hız vermesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte hizmet sunduğu sağlık kuruluşlarında uluslararası akreditasyon, kalite standartları, personel eğitimi ve yabancı dil gibi konulara önem vererek, uluslar arası düzeyde Türkiye'nin sağlık sistemi hakkında bilgilendirme ve hizmeti pazarlamasına yönelik tanıtımlarının yapılması önerilebilir.

Bilgi Notu

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır. Bu çalışma için İstanbul Medipol Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır.

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

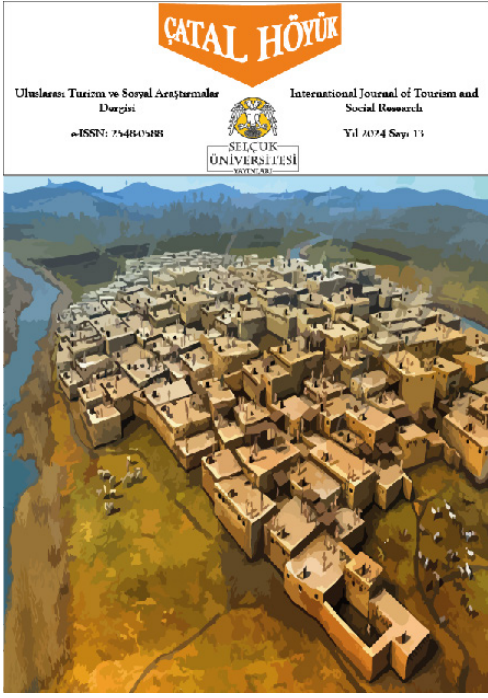
Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları eşittir.

Kaynakça

- Agarwal, P., Vishwavidyalaya, D.S. (2023). The Role and Importance of Ayurveda in Health Tourism in India. *International Journal of Health Management and Tourism*, 8(3), 319-325.
- Aksoy, C., & Yılmaz, S. (2019). Sağlık Turistlerinin Hastaneleri Tercih Etme Kriterleri: Yönetici Görüşleri. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 27-39.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.
- Aktepe, C., & Ünal, M. (2019). Türkiye de Medikal Turizmi Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 366-381.
- Amouzagar, S., Mojaradi, Z., Izanloo, A., Beikzadeh, S., & Milani, M. (2016). Qualitative Examination of Health Tourism and Its Challenges. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 4(3), 88-91.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yenifikir*, 10, 112-135.
- Aydın, O. (2012). Türkiyede Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.

- Aydın, G., & Karamahmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 16-36.
- Azimi, R., Mahmoudi, G., & Esmaeili, H.-A. (2018). Ranking Factors Affecting the Attraction of Foreign Medical Tourists in Hospitals Affiliated to Mashhad University of Medical Sciences Based on Marketing Mix Model. *Iran J Public Health*, 47(10), 1593-1598.
- Canoğlu, M., İnan, H., & Güler, E. Ö. (2016). The Motivational Behaviors And Perceptions of The Medical Tourists – The Case Turkey. *Int Journal Of Health Manag. And Tourism*, 1(3), 45-67.
- Çapar, H., & Aslan, Ö. (2020). Factors Affecting Destination Choice in Medical Tourism. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8(2), 80-88.
- Dewi, R. D. C. (2023). The Development of Medical Tourism with Preventive Technology: Medical Wellness. *Consilium Sanitatis: Journal of Health Science and Policy*, 1(3), 137-146.
- Dökme, S. (2019). Medikal Turizmde Hasta Tercihini Etkileyen Faktörler. *Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 825-831.
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B., & Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2213-2227.
- Goodarzi, M., Taghvaei, M., & Zangiabadi, A. (2014). Factor Analysis of Effective Factors on the Improvement of Medical Tourism in Shiraz Megalopolis. *Environmental Management and Sustainable Development*, 3(1), 138.
- Gül, S. (2019). A Qualitative Research on Medical Tourism of Samsun (Turkey). *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 283-294.
- Isikli, E., Serdarasan, S., & Karadayi-Usta, S. (2020). Predicting the Medical Tourism Demand of Turkey. F. Calisir & O. Korhan (Eds.), *Industrial Engineering in the Digital Disruption Era*, (ss. 119-132). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42416-9_12
- Jahanbani, E., Derikvand, M., Najafpour, Z., Torabipour, A., & Razmi, V. (2021). Factors Affecting Health Tourism Development in Khuzestan Province in 2019. *Jundishapur Journal of Health Sciences*, 13(2), 1-8.
- Johnston, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2012). “I didn’t even know what I was looking for”: A qualitative study of the decision-making processes of Canadian medical tourists. *Globalization and Health*, 8(1), 23.
- Kara, T. (2020). Health Tourism and Concept Complexity of Health Tourism in Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(3), 264-290.
- Khan, M. I., & Banerji, A. (2014). Health Care Management in India: Some Issues and Challenges. *Journal of Health Management*, 16(1), 133-147.
- Kılavuz, E. (2018). Medical Tourism Competition: The Case Of Turkey. *Int Journal Of Health Manag. And Tourism*, 3(1), 42-58.
- Kim, K.-L., & Seo, B.-R. (2023). Analyzing a New Model of Medical Tourism Policy: Target Country-Specific Models and Marketing Strategies. *Iranian Journal of Public Health*, 52(10), 2090-2098.
- Korkmaz, M., Aytaç, A., Yücel, A. S., Kiliç, B., Toker, F., & Gümüş, S. (2014). Health Tourism in Turkey and Practical Example of Its Economic Dimensions. *IBB İnternational Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(15), 229-245.
- Kose, G., & Colakoglu, O. E. (2023). *Health Tourism with Data Mining: Present State and Future Potentials*. 8(1), 23-33.
- Lee, C., Spisto, M. (2007). Medical Tourism, The Future of Health Services. *In Proceedings of the 12th International Conference on ISO* (Vol.9000,pp.1-7).

- Milton, D. T. (2022). Factors That Affect Selection of Health Tourism Places Amidst Tourists In Tamil Nadu. *Journal of Positive School Psychology*, 6 (3),5791-5797.
- Ozsari, S. H., & Karatana, O. (2013). Health Tourism Situation of Turkey. *The Journal of Kartal Training and Research Hospital*, 24(2), 136-144.
- Özer, Ö., & Son, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*,1(1):50-64.
- Sevim, E., & Sevim, E. (2019). Medikal Turist Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi:Türkiye Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*,22(3),633-52.
- Singh, L. (2019). Medical Tourism Motivations: The Driving Force. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(2), 77-86.
- Smith, P. C., & Forgione, D. A. (2007). Global Outsourcing of Healthcare: A Medical Tourism Decision Model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30.
- Şahbaz, R. P., Akdu, U., & Akdu, S. (2012). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları: İstanbul ve Ankara Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(27), 267-296.
- T.C.Sağlık Bakanlığı. (2022). *2019-2023 Stratejik Plan* (s. 224).
http://www.sp.gov.tr/upload/xSPSstratejikPlan/files/PIWpc+VGM_SP.pdf.
- Ünal, A.,& Demirel,G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*,106-115. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/62639>
- Üstün, U., & Demir Uslu, Y. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi. *European Journal of Science and Technology*, 33, 344-353.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri* (E. Alptekin, M. A. Bakır, C. Aydın, & E. Gürbüzel, Çev.). İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Yiğit, V. (2016). Kamu Hastanelerinde Medikal Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 107-119.
- Zarei, A., Feiz, D., Maleki Minbashrazgah, M., & Maleki, F. (2020). Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market. *International Journal of Healthcare Management*, 13(1), 192-198.
- Zuhri, S., Suhendrianto, I.& Sentia, P. D. (2016). The Analysis of Relationships Among Variables Toward Medical Tourism to Malaysia by Employing Structural Equation Modelling, 167-175. <https://www.researchgate.net/profile/Prima-Sentia/publication/317568299>



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

*İlk Türk Yemek Kitabı Melceü't-Tabbahin'de Bulunan Tatlılar
Üzerine Bir Değerlendirme

*An Evaluation on the Desserts Found in the First Turkish
Cookbook Melceü't-Tabbahin

Abdullah BADEM

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

Atıf / Citation

Badem vd., (2024). İlk Türk Yemek Kitabı Melceü't-Tabbahin'de Bulunan Tatlılar Üzerine Bir Değerlendirme. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 13-24. [10.58455/cutsad.1498823](https://doi.org/10.58455/cutsad.1498823)

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

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

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

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

***Bu çalışma, 3-4 Mayıs 2024 tarihinde düzenlenen "1. International Business and Society Conference (IBSCO) / Kyrenia, Cyprus" kongrede aynı adla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir. / *This study is an extended version of the paper presented under the same name at the "1st International Business and Society Conference (IBSCO) / Kyrenia, Cyprus" congress held on 3-4 May 2024.**

Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Karaman, Türkiye / Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Karaman, Türkiye
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8518-6366>, E-mail: abdullah_badem@yahoo.com



İlk Türk Yemek Kitabı Melceü't-Tabbâhin 'de Bulunan Tatlılar Üzerine Bir Değerlendirme

Abdullah BADEM

Makale Bilgisi

Derleme Makale

Geliş: 10.06.2024

Kabul: 01.12.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1498823](https://doi.org/10.58455/cutsad.1498823)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 13-24

Anahtar Kelimeler:

Tatlı, Türk mutfağı, Geleneksel, Kültür

Article Information

Review Article

Submitted: 10.06.2024

Accepted: 01.12.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1498823](https://doi.org/10.58455/cutsad.1498823)

December, 2024

No: 13

Pages: 13-24

Keywords:

Dessert, Turkish Cuisine, Traditional, Culture

Özet

Toplumların birçok değişik özelliklere sahip medeniyetler kurarak yaşadıkları Anadolu'da zengin bir kültür ortaya çıkardıkları görülmektedir. Bu zenginlikle beslenmeye başlayan Selçuklu Dönemi'nde nispeten sade olan Türk mutfağı Cumhuriyet Dönemi'ne gelinceye kadar önemli mesafeler kat etmiştir. Türk mutfağında da toplumun diğerleri ile kültürel etkileşimi neticesinde yemekler ve tatlılar çok çeşitlenip zenginleşmiştir. Bu çalışmada, Mehmet Kamil'in 1844 yılında yazdığı ilk Türk yemek kitabının içerdiği tatlılar üzerinden Türk mutfağındaki tatlıların günümüze kadar değişimi doküman inceleme yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kitabın yazıldığı günden günümüze 150 yıldan fazla zaman geçmesine rağmen tatlıların Türk mutfağında halen önemini koruduğu bilinmektedir. Kitap'taki tatlılar bağlamında, Türk mutfağı tatlıları; i) hamur tatlıları, ii) sütlü, hafif tatlılar ve şekerlemeler ile iii) meyveli tatlılar olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır. Bu tatlılardan baklavalar, helvalar, kadayıflar, lokmalar, aşure, sütlaç ve ayva tatlısı gibi çeşitlerin halen Anadolu'da yaygın olarak yapıldığı belirlenmiştir. Kavun baklavası, lorlu baklava gibi bazı tatlılar ise birçok yerde neredeyse unutulmaya yüz tutmuş olup sınırlı olarak yapılmaktadır. Türk toplumunun damak tadının değişimi ile tatlıların yapımında kullanılan malzemelerde zamanla değişim meydana gelmiştir. Kitabın yazıldığı dönem ve öncesinde mutfakta pekmez ve bal asıl tatlandırıcı olarak kullanılmıştır. Ayrıca günümüzde tüketilen yağların yerine de susam yağı hatta hayvan iç yağlarının tatlılarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Literatürde, Türk tatlılarıyla ilgili bilgilerin sınırlı olduğu görülmüş olup gastronomik ve etimolojik olarak ayrıntılı araştırılması gerekmektedir.

Abstract

It is seen that societies established civilizations with many different characteristics and created a rich culture in Anatolia where they lived. The relatively simple Turkish cuisine in the Seljuk Period, which began to feed on this richness, made significant progress until the Republic Period. In Turkish cuisine, as a result of the cultural interaction of the society with others, dishes and desserts have diversified and become richer. In this study, the changes in desserts in Turkish cuisine until today were evaluated through the document review method based on the desserts included in the first Turkish cookbook written by Mehmet Kamil in 1844. Although more than 150 years have passed since the day the book was written, it is known that desserts still maintain their importance in Turkish cuisine. In the context of the desserts in the book, Turkish cuisine desserts are divided into three main groups as; i) dough desserts, ii) milky, light desserts and candies, and iii) fruit desserts. It has been determined that varieties such as baklava, halva, kadayıf, lokma, aşure, rice pudding and quince dessert are still widely made in Anatolia. Some desserts such as melon baklava and curd baklava have almost been forgotten in many places and are made in limited quantities. With the changing taste of the Turkish society, the ingredients used in making desserts have changed over time. Molasses and honey were used as the main sweeteners in the kitchen before and during the period when the book was written. It has also been determined that sesame oil and even animal fat were used in desserts instead of the oils consumed today. It has been seen that there is limited information about Turkish desserts in the literature and they need to be investigated in detail in terms of gastronomy and etymology.

Giriş

İnsanoğlunun yaşam şekli ve yaşadığı coğrafyadan ulaşabildiği besin çeşitliliği yediği yiyecekleri belirleyen unsurların başında gelmektedir. Yemek yeme alışkanlıkları ve mutfak kültürü coğrafyadan ve diğer bazı faktörlerden etkilenmesi nedeniyle toplumdan topluma oldukça farklılık göstermektedir (Önçel & Göde, 2016). Osmanlı İmparatorluğu, Oğuz Türkeri'nden Osman Gazi'nin kurduğu Osmanoğlu Hanedanı'nın hükümlerinde varlığını sürdürmüş Sünni Müslüman bir devlettir. Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde çok farklı kültüre sahip milletler yaşamış olup çok zengin bir yemek kültürü etkileşimi gerçekleşmiştir. Böylece, Osmanlı-Türk mutfağı dünyadaki en zengin üç mutfaktan birisi haline gelmiştir (Büyüktuncer & Yücecan, 2009). İmparatorluğun çok geniş topraklar üzerinde uzun süre hüküm sürmesi ile Osmanlı mutfağı çok çeşitli yemekleri ile diğer ülke mutfaklarını da etkilemiştir. Danimarka'dan Fas'a, Romanya'dan Rusya'ya kadar birçok ülke mutfağında Türk mutfağının etkilerinin olduğu belirtilmiştir (Güldemir, 2010).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde mutfak, padişah ve soylular için önemli bir yer olmuştur. Osmanlı sarayı içindeki yemek pişirilen yerler olan mutfak dışında helvahane, reçelhane, aşçı odası, koğuşlar, bulaşık yıkanan bakırhane, kapların kalaylandığı kalayhane, mescid, ambar, hamam gibi bölümler bulunduğu bilinmekte, buralarda çalışanların görevleri farklı olmaktadır. İstanbul'da bulunan Topkapı Sarayı'ndaki Topkapı helvahanesi dünya mutfak tarihinde yemeklerin pişirildiği mekândan ayrı olarak kullanılan ilk mutfak olarak bilinmektedir (Seçim, 2018). Sarayın bu özellikleri ile yemek yeme eyleminin devlet erkânı ve Osmanlı toplumu için çok önemli olduğu ifade edilebilir. Sarayda hazırlanan günlük yiyecekler ile ortalama 10-15 bin kişiye kadar hizmet verildiği bilinmektedir. Osmanlı ziyafetlerinde bu mutfaklarda hazırlanan diğer yiyeceklerin yanında reçel, helva, lokum, kadayıf, aşure ve dondurma gibi tatlı yiyecekler tüketilmiştir (Işın, 2019a, b). Özetle, sarayın bu kadar teferruatlı organize olması, günlük ciddi miktarda ve çeşitte yiyeceklerin üretilmesi, sadece helvahane ve reçelhane gibi münferit mutfak birimleri yemeklerin ve tatlıların Türk mutfağındaki önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma ile Osmanlı mutfağının ilk yazılı kaynağı kabul edilen Melceü't-Tabbâhin'de kayıt altına alınmış tatlıların günümüze ulaşması durumu ve değişiminin tespiti amaçlanmıştır.

2.Yöntem

Araştırma yöntemleri nicel ve nitel araştırma olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi alet, araç-gereç, makine vb. ile ölçümü yapılamayan durumları tespit edebilmek için kullanılan bir yöntemdir. Özellikle insan ya da toplum davranışlarının sebeplerini tespit etmek için başvurulmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinde gözlem, görüşme, doküman inceleme gibi teknikler kullanılmaktadır (Baltacı, 2019). Bu çalışmada, derinlemesine inceleme ile ikincil kaynaklardan olan yazılı makale ve kitaplara başvurularak doküman inceleme yapılmıştır.

Çalışmada Osmanlı mutfağında bulunan, Melceü't-Tabbâhin'de kayıt altına alınmış tatlılar incelenmiştir. Bunun için öncelikle Osman Güldemir'in (2010) "Osmanlı Yemek Yazması Kitabüt Tabbâhin'in Günümüze Uyarlanması" adlı yüksek lisans tezi, bunun yanında yine içeriğindeki tariflerin Melceü't-Tabbâhin'den alındığı bilinen 1864 yılında Londra'da İngilizce olarak basılan Türcü Efendi imzasını taşıyan "A Manual of Turkish Cookery" kitabının Türkçe çevirisi (Aktürk, 2005) ve 2015 yılında Günay Kut ve Turgut Kut tarafından hazırlanan Melceü't Tabbâhin – Aşçıların Sığınağı (Kut & Kut, 2005) kitabı asıl kaynak olarak alınmıştır. Yöntem açısından nitel olan bu çalışmada veri seti üzerinde detaylı ayrıştırma gerektirmeyen verilerin işlenmesi olarak tanımlanan (Baltacı, 2019) betimsel analiz ile elde edilen veriler yorumlanmıştır.

3. Osmanlı Mutfağında Tatlılar

Osmanlı İmparatorluğu'nun 600 yıldan fazla (1299-1923) süren hükümlanlığı ve yayıldığı coğrafya neticesinde Türk mutfak kültürü çok zenginleşmiştir. Bu zenginlik birçok milletle etkileşimle daha da artmıştır. Osmanlı sarayında yemek ayrı bir öneme sahip olup, Topkapı Saray'ında mutfakta ayrı bir bölüm olarak tatlı yapılan bir yerin olması (helvahane) tatlılara da önem verildiğine işaret etmektedir. Ayrıca Saray'ın Mutfak Defterleri, yemek tarifleri, sultan düğünlerini anlatan Sürnameler, ziyafetlerin kaydedildiği Masraf Defterleri ve halk edebiyatına ait kaynaklar bu bilgiyi doğrulamaktadır.

Topkapı Sarayı 1475-1478 yılları arasında Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılmıştır. Sarayda 5.250 m²'lik alana sahip Matbah-ı Hümayun ya da Matbah-ı Amire denilen mutfak kısmı bulunmaktadır. Ayrı ayrı sekiz bölüm olan mutfak içerisinde tatlı yapılan bir mutfak bölümü olan helvahane de bulunmaktadır. Helvahane'de tatlılar, şerbetler, ilaçlar hazırlanmakta, ayrıca macun, hoşaf, reçel, şurup, kuvvet macunlarının da yapıldığı ifade edilmektedir (Yerasimos 2019a, 2019b, Yılmaz & Akman, 2019). Bu mutfakta 17. yy'da 180'den fazla ilaç tarifinin uygulandığı belgelenmiştir (Akkor, 2016). Osmanlı Mutfağı'nın 15-18. yy'lar arası en ihtişamlı dönemi olup, Türk mutfağının tarzı ağırlıklı olarak bu dönemde şekillenmiştir. Diğer dönemlere göre kıyaslanınca mutfakta kullanılan malzeme, araç-gereçler ve pişirme tekniklerinin farklı olduğu görülmektedir. Mutfakta aşçıların ileri derecede uzmanlaşmış olması nedeniyle, her aşçının en iyi yaptığı yemek türüne göre, dolmacı, pilavcı, paludeci, helvacı vb. ünvanlar almıştır (Akkor, 2016). Saray aşçılarından tatlı yapanlara helvacıyan-ı hassa denilmekte (Yılmaz & Akman, 2019), helvahane sorumlusu helvacıbaşının denetiminde (16.yy'da) 800 kişi üzerinde çalışan bulunmuştur (Yerasimos, 2019a). Saraya usta olarak alınacaklar ciddi sınavlardan geçmiştir. Örneğin, baklava aşçılık marifetinin ölçüsü olarak ustalık imtihanlarında yaptırılmış (Işın, 2019b), mutfakta çalışan aşçıların arasında kırma tavuk kebabı ve baklavayı iyi yapanlara usta aşçı unvanı verilmiştir (Akkor, 2016).

Osmanlı mutfağının 500 yıllık süreçteki yemeklerini derleyen Yerasimos (2019a) yemek listesinde en fazla tarifin tatlılarda olduğunu söylemektedir. Güldemir (2010) ise çalışmasında Kitâbü't-Tabbâhîn'in asıl metninde başlıklar olmadığından tariflerin içeriğine uygun adlar vererek Osmanlı mutfağında bulunan tatlıları üç grup olarak sınıflandırmıştır. Buna göre tatlılar:

- 1) Hamur tatlıları,
- 2) Sütü, hafif tatlılar ve şekerlemeler,
- 3) Meyveli tatlılar, olarak kısımlara ayırmıştır.

Yerasimos (2019a) ise Osmanlı tatlılarını ana malzemelerine göre;

- 1) Helvalar,
- 2) Meyveli tatlılar: reçeller, hoşaf, şerbetler ve paludeler
- 3) Tahıllı ve sütü tatlılar,
- 4) Hamur tatlıları, olarak gruplandırmıştır.

Bu çalışmada, Melceüt Tabbâhîn'in asıl metni üzerinden araştırma yapıldığından Güldemir (2010) sınıflandırması baz alınmıştır.

3.1.Hamur Tatlıları

Hamur tatlıları; kullanılan malzemeler, tatlının özellikleri ve yapım tekniği itibarıyla çok çeşidi olması nedeniyle üç alt gruba ayrılmıştır. Bunlar;

- a) Baklavalar,
- b) Helvalar,
- c) Kadayıflar, lokmalar ve diğer hamurlular.

3.1.1.Baklavalar

Bir çeşit şerbetli Türk tatlısı olan baklavaya yazılı olarak ilk 13. yy'da bir belgede ve 15. yy ilk yarısında yaşayan Kaygusuz Abdal'ın şiirlerinde rastlanmaktadır. Ayrıca sarayın 1473 yılı şaban ayındaki (hicri takvim) Mutfak Defterleri kayıtlarında baklava malzemelerinden bahsedilmektedir. Bunun yanında, baklavanın yapımında kullanılan yufkanın 1070'lerde bilindiği tespit edilmiştir (Işın, 2019b).

Baklavanın Osmanlı mutfağında önemli bir yeri bulunmaktadır. Osmanlı mutfağında 15. yy'dan 18. yy'a kadar lokma, lalanga ve kadayıf en çok tüketilen tatlı türüdür. Ancak Fatih Sultan Mehmet'in padişahlığı döneminde Saray'da padişaha, konuklara baklava ikram edilmekte ve saray görevlilerinin menüsünde de baklava bulunmaktadır. Mutfak kayıtlarından ciddi miktarlarda baklava yapımı için malzeme alımı yapıldığı görülmektedir. Baklava 18. yy'a kadar çok yaygın tüketilmemesine rağmen sarayda padişahların ve konak mutfaklarının gözdesi olarak hüküm sürmektedir. Baklava ramazanın 15. günü yeniçerilerin Hırka-i Şerif'i ziyaretinde dağıtılan sıradan bir tatlı olarak anılmakta olup ayrıca özel günler, kutlamalar ve tatillerde de yenilmiştir. Ziyarete, her on kişi için bir tepsi baklava hesabıyla on bin kadar yeniçeriye baklava hazırlanmıştır. Tepsileri taşıyacak yeniçeriler yeşil çizgili sırtlara tepsileri futalarıyla asıp alayla birlikte kışlarına baklava tepsilerini götürmüştür. Bu törene "baklava alayı" denilmiştir. Ayrıca, ramazanda özellikle tüccar ve esnaflar dostlarına hediye olarak dolu bir baklava tepsisi göndermesinin adet olduğu belirtilmiştir (Işın, 2019b, Yerasimos, 2019a, 2019b, Akkaya & Koc, 2017). Geç dönem içerisinde Osmanlı mutfağının geleneksel yemekleri arasında pilav, kadayıf ve bunların yanında baklava sıralanmış olup (Samancı, 2018) o dönem mutfağında önemi bu bilgilerden çıkarılabilir. Günümüzde de uluslararası gastronomi turizminde Osmanlı-Türk mutfağında tatlı olarak akla ilk baklavalar ve Türk lokumu gelmektedir.

Baklava isminin eski Türkçe'den "baklağı, baklağı" (TSE, 2015) ve ya "bahlahu'dan" geldiği ifade edilmektedir (Akkaya & Koc, 2017). Diğer bir kaynak ise (Işın, 2019b) baklava yapımında kullanılan oklavadan esinlendiğini ifade ederken, "balıklava" kelimesi zamanla baklava olarak değiştiğinin altı çizilmiştir. Ayrıca, Moğolca katlamak anlamına gelen "bakala" ile Türkçe fiilden isim yapma eki "-va"dan baklava isminin türetilerek ortaya çıkmış olabileceğine de değinilmiştir.

Baklava, çok ince hamurların arasına iç harçların konularak üzerine şeker şerbeti dökülerek pişirilen bir tatlı türü olarak tanımlanmıştır (Akkaya, 2017). Baklava yapımının püf noktası yufkasının iyi açılması, ince hatta saydam bir biçimde olması gerektiği birçok tarifte ifade edilmektedir (Işın, 2019a, Aktürk, 2005, Şavkay, 2000). Evliya Çelebi'ye göre iyi bir baklava, bir kağıt tekerleği kadar büyük, küçük bir paranın ağırlığı ile delinecek kadar yumuşak olması gereklidir (Işın, 2019b, Yerasimos, 2019b, Akkor, 2016). Baklava yapımında 10-20-30-40-80 kat yufka kullanımı gerektiği ifade edilmektedir (Yerasimos, 2019a, Işın, 2018). Aslında çok katlı yufka kullanılması gerektiği ifadesi yufkanın ince yapılması gerektiğine ima yapmaktadır. Baklava ne kadar ince yufkadan hazırlanırsa pişirme esnasında daha çıtır çıtır olmakta ve ağızda dağılmaktadır. Baklava yapımında içerisine süsleme ve lezzet amaçlı olarak ceviz, Antep fıstığı, badem veya fındık ilave edilmektedir. Ayrıca çeşidine göre kaymak, buğday unu (kuvvetle muhtemelen o tarihlerde tam buğday unu

bulunmaktadır), pirinç unu, şeker, tereyağı, kavun kullanılmış, hatta musanna baklavasında fasulye, süt, yumurta akı, lor peyniri gibi malzemeler de baklava içerisinde bulunmuştur (Işın & Çakmak, 2020, Işın, 2019a, 2019b, Aktürk, 2005, Şavkay, 2000). Geleneksel olarak bazen baklava servisi esnasında üzerine toz şeker ve tarçın serpilirdiği de ifade edilmektedir (Işın, 2019a).

Baklavanın Türk yemekleri arasındaki önemi ile ilgili bir hatıra şöyle nakledilmiştir: Bir Osmanlı sadrazamı yabancı bir elçiye verdiği ziyafette karnını iyice doyuran, baklava gelince elini dokunmayan elçiye: “Kalabalık bir dairede kralınız girmek isteseydi ne yapardınız?” diye sormuş. Elçi: “Diğer insanlarla sıkışarak ona yol açardım” demiş. Bunun üzerine sadrazam: “İşte yapmanız gereken bu. Yemeklerin kralı olan baklavaya yer açmanız gerek.” Diyerek baklavanın sofradaki yerini tespit etmiştir (Işın, 2019b). Bu latifeden, baklavanın değerinin ve ününün günden güne artmaya devam ettiği görülmektedir. Ayrıca, baklavanın ünü Türk mutfağı dışına taşmış olup 16.-17. yy’dan sonra baklava Doğu Akdeniz ülkelerinde popüler olan, geleneksel, fındık dolgulu, çok katmanlı bir hamur işi rulosu olarak tanımlanmıştır (Khalid vd., 2020). Türklerden başka, Doğu Akdeniz, Balkanlar, Orta Doğu coğrafyasından bazı ülkeler, Yahudiler, Rumlar, Bulgarlar, Araplar ve Ermeniler baklavayı kendi tatlıları olarak sahiplenmeye çalışsalar da baklava bir Osmanlı-Türk tatlısı olarak kabul edilmektedir (Eliacı, 2012).

Baklava ağırlıklı olarak Türkiye ve çevre ülkelerde üretilmektedir. Türkiye’de baklava üretim yöntemi bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Bazı baklava çeşitleri ülke genelinde yaygın olarak üretilse de özellikle Gaziantep’te üretilen baklava daha meşhurdur. Gaziantep baklavası tereyağı sürülmüş, kurutulmuş Antep fıstığı veya diğer kuruyemişlerle doldurulmuş ve üzerine şurup gezdirilmiş çok ince hamur katmanlarından hazırlandığı belirtilmiştir (Acar, Şanal & Köksel, 2012). Gaziantep baklavası, coğrafi işaretini 2008 yılında almış olup ayrıca Afyonkarahisar hurma baklavası, Akşehir peynir baklavası, Amasya cevizli ballı baklavası, Arapgir deli kız baklavası, Bartın beyaz baklavası, Devrek baklavası, Çerkeş sırma baklavası, Erzurum pekmezli baklavası, Kayseri gül baklavası, Sivrihisar muska baklavası, Tavas baklavası ve Uşak baklavası coğrafi işareti bulunan baklavalardır (TÜRKPATENT, 2024).

Güldemir (2010) tez çalışmasında beş adet baklava çeşidinden bahsetmiş olup aynı baklava çeşitleri Kut & Kut (2015) ve Aktürk (2005) kitaplarında da verilmiştir. Bunlar; adi baklava, kaymaklı baklava, baklava, kavunlu baklava ve Rumeli baklavası olup bundan ayrı Kut & Kut (2015), Aktürk (2005) pirinç baklavası çeşidi de olduğunu ifade etmiştir. İçerik bakımından kıyaslama yapmak amacıyla Güldemir (2010)’in uyguladığı örnek iki reçetenin malzeme listesi Tablo 1 ve 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Lorlu Baklava.

Malzemeler	Miktar
Un	500 g
Yumurta	200 g
Süt	100 ml
Tuz	6 g
Nişasta-un karışımı (1:1)	220 g
Sıvıyağ	20 g
Tereyağı	150 g
İçi için	
Lor	400 g
Şeker	180 g
Şerbeti için	
Şeker	630 g

Su	700 ml
Limon	40 g

Tablo 2.Kavun baklavası.

Malzemeler	Miktar
Un	500 g
Yumurta	200 g
Süt	100 ml
Tuz	6 g
Nişasta-un karışımı (1:1)	220 g
Sıvıyağ	20 g
Tereyağı	200 g
İçi için	
Kavun	1200 g
Üstü için	
Şeker	180 g

3.1.2.Helvalar

Helva ismi Arapça “hulv” kelimesinden gelmekte ve çoğulu “hulviyyat” yani “tatlı” anlamında kullanılmaktadır. Helva “her çeşit un/nişasta, yağ, bal veya şekerle yapılan tatlı” olarak ifade edilmektedir. Helvaya farklı dillerde verilen isimler “halawa, halva, halvah, halava, helva ve halwaa” şeklindedir. Helva Türk, Arap ve Yahudi toplumlarının bulunduğu Türkiye, Ortadoğu, Doğu Akdeniz, Orta Asya ve Afrika’da bilinmektedir. Türkler, İslamiyet’i kabul ettikten sonra helvayla tanışmışlardır (Aktaş & Cebirbay, 2010, Işın, 2019).

Osmanlı mutfağı içerisinde helvaların özel bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca, birçok helva “helva sohbetleri” denilen toplantı ortamında tüketildiği yazılı kayıtlarda görülmektedir. Devlet erkânının katıldığı toplantılarda ve uzun kış akşamlarında yapılan diğer toplantılarda helva yenildiği ifade edilmektedir (Yılmaz & Akman, 2019, Erdoğan, 2010, Doğanay, 2006, Şavkay 2000). İstanbul’da bulunan Topkapı Sarayı’ndaki mutfak helvahanesi dünya mutfak tarihinde yemeklerin pişirildiği mekândan ayrı olarak kullanılan ilk mutfak ve dolayısıyla tatlı üretim yeri olarak bilinmektedir (Seçim, 2018). Mutfak içerisinde ayrıca bulunan bu tatlı üretim mekânı sarayda yemekler içerisinde tatlıların önemini vurgulamaktadır. O dönemde, Osmanlı çarşılarında sulu yemek, çorba, yahni, dolma satan dükkânların yanında helvacı dükkânlarının da bulunması tatlıların toplum tarafından oldukça tercih edilen yemek dükkânlarından olduğunu ispatlar niteliktedir (Akkor, 2016).

Güldemir (2010) tezinde 13 adet helva çeşidinden bahsetmiştir. Bunlar; dört çeşit nişasta helvası, badem helvası, sütlü helva, sütlü bademli helva, pirinç unu helvası, un helvası, helva, bademli pirinç unu helvası, bademli irmik helvası, peynir helvası. Güldemir (2010)’in uyguladığı örnek iki reçetenin malzeme listesi Tablo 3 ve 4’te verilmiştir.

Tablo 3.Badem Helvası.

Malzemeler	Miktar
Buğday nişastası	125 g
Su	1600 ml
Şeker	630 g
Tereyağı	150 g
Badem	150 g

Tablo 4.Helva-yı Hâkânî.

Malzemeler	Miktar
Un	110 g
Nişasta	110 g
Pirinç unu	110 g
Tereyağı	110 g
Süt	427 ml
Kestirme için	
Şeker	315 g

3.1.3.Kadayıflar, Lokmalar ve Diğer Hamurlu Tatlılar

Osmanlı yemek kitaplarında revaniler başlığı olmasına rağmen çok fazla revani çeşidinin olmadığı ifade edilmektedir. Ayrı bir başlık açılmasının nedeninin yapım tekniğinin farklılığından kaynaklanabileceği belirtilmiştir. Revaninin Arap kökenli bir tatlı olduğu, Osmanlı orduları Suriye'yi fethettikten sonra revani tatlısı da Osmanlı mutfağına dâhil olduğu ifade edilmiştir (Şavkay, 2000). Revaninin yapımında irmik, yumurta, tereyağı, şeker, gül suyu, tarçın, şeker ya da bal kullanılmaktadır.

Kadayıf tatlısı Arap kökenli bir tatlı olup Osmanlı mutfağında birçok çeşidinin tarifinin bulunması tatlının toplum tarafından çok beğenildiğinin ve benimsendiğinin göstergesidir. İlk yemek kitabında da birçok farklı çeşidinden bahsedilmektedir. Kadayıf yapımında tel kadayıf yanında tereyağı, yumurta, süt, şeker, ceviz, fındık, Antep fıstığı, badem, bal, kaymak, vişne, pirinç unu, süt, gül suyu gibi malzemeler kullanılmaktadır (Şavkay, 2000, Aktürk, 2005).

Güldemir (2010) tezinde bu gruba 21 çeşit tatlı çeşidi kaydetmiştir. Bunlar; kalbura bastı, lokma, iki çeşit irmik tatlısı, kazı boğan, nazik tatlı, bal kurabiyesi, kurabiye, cevizli kurabiye, iki çeşit kadayıf, tencere kadayıf, yıkanmış kadayıf, kaymaklı kadayıf, kaymaklı-pirinçli unlu kadayıf, iki çeşit kadayıf kızartma, yassı kadayıf, kadayıf böreği, yufka tatlısı ve kaymaklı ekmek kadayıfı. Güldemir (2010)'in tezinde uyguladığı örnek iki reçetenin malzeme listesi Tablo 5 ve 6'da verilmiştir.

Tablo 5.Revani.

Malzemeler	Miktar
Tereyağı	65 g
Yumurta	250 g
Şeker	128 g
İrmik	150 g
Sıvıyağ	10 g
Bal	15 g
Su	200 ml
Şeker	80 g

Tablo 6.Kaymaklı Kadayıf.

Malzemeler	Miktar
Kadayıf	250 g
Kaymak	160 g
Pirinç unu	80 g
Şeker	540 g
Su	600 ml

3.2.Sütlü, Hafif Tatlılar ve Şekerlemeler

Osmanlı tatlıları içerisinde bulunan diğer grup tatlılar sütlü ve hafif tatlılardır. Bunun içerisinde en önemlisi tavukgöğsü tatlısı olup Osmanlı mutfağına Bizans'tan geçtiği ifade edilmiştir. Bu tatlı yanında, yine kendine has özellikleri olan sütlaç tatlısı bulunmaktadır. Bu grup tatlıların yapımında genellikle ceviz ya da badem gibi kuruyemişler içerisinde eklenerek ya da üzeri süslenerek ilave tat ve aroma sağlanmaktadır. Bu gruba dâhil edilebilecek olan tahıllar, kuruyemiş ve bakliyat ile hazırlanan aşure tatlısı da Türk toplumu tarafından eskiden günümüze halen yapılmaktadır (Şavkay, 2000).

Güldemir (2010) tezinde bu gruba 15 çeşit tatlı çeşidi kaydetmiştir. Bunlar; cizleme, tavuk göğsü, aşure, süzme aşure, muhallebi, üç çeşit güllaç, sütlaç, gül murabbası, gül lokumu, badem, iki adet şekerli çeşidi. Güldemir (2010)'in uyguladığı örnek iki reçetenin malzeme listesi Tablo 7 ve 8'de verilmiştir.

Tablo 7.Süzme Saray Aşuresi.

Malzemeler	Miktar
Buğday	360 g
Su	6600 ml
Kuş üzümü	80 g
Su	300 ml
Şeker	270 g
Gülsuyu	20 ml
Badem	75 g
Fındık	90 g

Tablo 8.Kaymaklı Sütlaç.

Malzemeler	Miktar
Pirinç	315 g
Süt	2500 ml
Şeker	300 g
Kaymak	200 g

3.3. Meyveli Tatlılar

Osmanlı tatlıları arasında bulunan diğer bir grup meyveli tatlılar olup birçok farklı meyve çeşidinden farklı tatlıların yapıldığı görülmektedir. Özellikle günümüz meyve jölelerinin benzeri bir uygulaması niteliğinde olan “elmasiye” tatlıları değişik meyveler kullanılarak hazırlanan jöleli tatlılardır (Şavkay, 2000). Günümüze yakın tarihlerde yazılan yemek kitaplarında genellikle ayrı birer bölüm olarak verilen, bu gruba dahil edilebilecek hoşaf ve şerbetler (şuruplar) de bulunmaktadır. Birçok farklı meyveler ve değişik aroma veren malzemeler ile hoşaf ve şerbetler yapılmaktadır. “Hoş” ve “ab” kelimeleri birleşimi ile oluşan “tadı hoş giden bir su” anlamına gelen hoşaf, Osmanlı sofralarında içki içilmediği ve su tüketimi tercih edilmediği için içecek olarak sofraya dâhil olmuştur. Hoşaf genel olarak taze ya da kuru meyvelerin şekerli suda kaynatılması ile yapılmaktadır. Meyve tanelerinin ayrılması ile elde edilen içecek ise şerbet olarak isimlendirilmektedir. Şerbetler içinde Batı'da “tamarend” olarak adlandırılan demirhindi şerbeti ve sikencebin şerbeti Türk mutfağında kendine özgü önemli koku ve aromalı içeceklerden ikisi olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır (Şavkay, 2000).

Güldemir (2010) tezinde bu gruba 21 çeşit meyveli tatlı çeşidi belirtmiştir. Bunlar; iki çeşit vişneli ekmek, iki çeşit elmasiye, şeftali tatlısı, ayva tatlısı, elma-armut, vişne hoşafı, kayısı-erik hoşafı, elma ve armut hoşafı, erik hoşafı, armut hoşafı, portakal hoşafı, nar hoşafı, tıflan hoşafı, ıslatma incir, üzüm hoşafı, iki çeşit ayva murabbası, kabaruk ve frenk üzümü. Güldemir (2010)'in uyguladığı örnek iki reçetenin malzeme listesi Tablo 9 ve 10'da verilmiştir.

Tablo 9.Şeftali Tatlısı.

Malzemeler	Miktar
Şeftali	1000 g
Şeker	360 g
Su	400 ml
Kaymak	100 g

Tablo 10.Ayva Tatlısı.

Malzemeler	Miktar
Ayva	1050 g
Su	2200 ml
Şeker	180 g
Ayva çekirdeği	4 g

4. Tartışma ve Sonuç

İnsanların dünyada bilinçli olarak tüketim amacıyla yiyecekleri dönüştürmeye ve işlemeye başlaması ile mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Etin doğrudan ateşte pişirilmesi, su içerisinde haşlanması ya da buğdayın taşlarla ezilip öğütüldükten sonra suyla karıştırılıp hamur haline dönüşmesi sonrası közde ya da sıcak taşlar üzerinde pişirilmesi ilk uygulamalar olarak görülmektedir (Civitello, 2019). Orta Asya'dan günümüze gelen Türk Mutfağı erken dönemlerde nispeten sade bir niteliğe sahipken günümüze ulaşıncaya kadar ciddi bir zenginleşme göstermiştir. Orta Asya dönemine ait yiyecekler incelendiğinde daha çok et ve süt ürünleri ağırlıklı iken, günümüzde tahıl, sebze ve meyve gruplarından da mutfaka önemli yiyeceklerin dâhil olduğu söylenebilir. Türk mutfağının önemli yiyecek gruplarından olan tatlılar için de aynı durum olduğu ifade edilebilir (Halıcı, 2022, Halıcı, 2015, Cılızoğlu Eryılmaz, 2019, Yerasimos, 2019a, 2019b, Konya Büyükşehir Belediyesi, 2015).

Osmanlı mutfağının son zamanı, Cumhuriyet dönemi mutfağının erken dönemi sayılabilecek, sanayileşmenin etkisinin yaygınlaşmaya başlamadığı yıllarda yazılan Mehmet Kamil'in yemek kitabı son 150-200 yılı karşılaştırmak için tercih edilmiştir. Kitabın içerdiği tatlıların sayısının fazlalığı nedeniyle Güldemir (2010) tatlıları gruplandırıp hazırladığı tezinde tasnif etmiştir. Bu makalede ise yaygın yapıldığı düşünülen ve bilinen tatlıların günümüze kadar ulaşip ulaşmaması ve uğradığı değişim irdelenmiştir. Adı zikredilen tezde (Güldemir, 2010), Türk mutfağındaki tatlılar (hamur tatlıları; sütlü, hafif tatlılar ve şekerlemeler; meyveli tatlılar olmak üzere) üç ana gruba ayrılmıştır. Bu gruplardaki tatlılardan özellikle baklavalar, helvalar, kadayıflar, lokmalar, aşure, sütlaç ve ayva tatlısı çeşitleri Anadolu'da halen yaygın olarak yapılan tatlılar olduğu belirlenmiştir (Halıcı, 2015, Cılızoğlu Eryılmaz, 2019, Yerasimos, 2019a, Samancı, 2020). Ancak kavun baklavası ve lorlu baklava tatlılarının yapımının unutulmaya yüz tuttuğu ya da sınırlı yerlerde yapıldığı ifade edilebilir. Günümüz Türk toplumunun damak tadının değişimi ile tatlıların yapımında kullanılan malzemeler de değişiklikler meydana gelmiştir. Kitabın yazıldığı dönem ve öncesinde pekmez ve bal asıl tatlandırıcı malzeme olup şeker nispeten varlıklı kesimin kullanabildiği bir tatlandırıcı olduğu, günümüzde doğrudan tatlandırıcı amaçlı olmasa da halen pekmezin yaygın olarak tüketildiği, pekmezden yapılan helvaların halen yaygın şekilde önem gördüğü söylenebilir. Günümüzdeki

modern yöntemlerle üretilen yağların yerine önceden susam yağı hatta hayvan iç yağlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Günümüz Türk mutfağında artık daha çok tereyağı ve bitkisel yağların tercih edildiği ifade edilebilir. Tatlılar grubundan hem pekmez, hem helva adına birçok coğrafi işaretli ürünlerin mevcudiyeti geçmişten günümüze pekmezin ve helvaların, ayrıca ilgili kısımda değinildiği üzere baklavaların Türk mutfağında ve toplumunda ciddi yer aldığını kanıtlamaktadır. Bunlara ilave lokma ve kadayıfların çeşitliliği ile hamur işi tatlıların yaygın tüketildiği de rahatlıkla söylenebilir. Orta Asya’da daha sade olan tatlı çeşitliliğinin günümüze kadar arttığı; Anadolu’ya göç sonrası, özellikle sarayın ve toplumun diğer mutfaklardan aldığını kendi potasında eriterek bir nevi füzyon yani sentez mutfağı olarak dönüştüğü ve geleneksel Türk mutfağı ve tatlı kültürüne evrildiği görülmektedir.

Türk mutfağındaki tatlıların yapımında kullanılan malzemelerin çok çeşitli olduğu, birkaç malzmeden çok çeşitli malzemeye kadar değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin, baklavaların yapımında içerisine ceviz, Antep fıstığı, badem, fındık gibi kuruyemişler, kaymak, buğday unu, pirinç unu, şeker, tereyağı, hatta kavun, musanna baklavasında; fasulye, süt, yumurta akı, lor peyniri gibi malzemeler kullanılmıştır. Bu tatlıların yapımında kullanılan hammaddelere bakınca hem besleyici hem de enerji verici bir bileşime sahip olduğu da göze çarpmaktadır. Geleneksel hammaddelerin tatlı yapımında kullanılması tatlıların daha sağlıklı bir yapıda olmasını sağlamıştır. Üretiminde gıda katkı maddelerinden uzak durulan ve sağlıklı maddeleri içeren tatlılar yapılmıştır.

Türk mutfağının birçok tatlı çeşidini bünyesinde barındırdığı, son 150-200 yıl içerisinde bazıları unutulmaya yüz tutsa da halen önemli kısmının yaygın olarak yapıldığı ifade edilebilir. Yaygın yapılan tatlıların birçoğu koruma ve mutfak kültürüne sahip çıkma amaçlı olarak coğrafi işaretleme ile kayıt altına alınmıştır. Tatlılar içerisinde baklava, helva ve sütlaç grubu tatlılardan onlarcasının coğrafi işaretinin olduğu görülmektedir (TÜRKPATENT, 2024).

Güldemir (2010) tezinde, kitaptaki tatlıları sınıflandırarak hamur işi grubundan (1. grup) beş adet baklava, 13 adet helva, 21 çeşit kadayıf, lokma ve diğer hamurlular; sütlü, hafif tatlılar ve şekerlemeler grubundan (2. grup) 15 çeşit ve meyveli tatlılar grubundan (3. grup) 21 çeşit tatlı tespit etmiştir. Kitapta verilenler ile kıyaslayarak günümüze kadar ulaşanlara bakıldığında, un helvası gibi un, yağ, şeker ile yapılan basit malzeme, basit uygulama ve basit araç-gereç ile üretilen tatlılar olduğu gibi çok değişik çeşitte malzeme ile uzun zaman harcanarak üretilen tatlıların da olduğu görülmektedir. Geleneksel üretilen bu tatlıların hammaddelerinin de yöresine özgü ve doğal olması sağlıklı ve daha güvenilir bir tatlı olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Literatür taramasında görüldüğü üzere, tatlıların özellikle helvanın Türk toplumunda önemi aşikârdır. Topkapı Sarayı’nda bulunan helvahane adlı mutfak bölümü tatlının önemini ortaya koymaktadır. Türk toplumunda olan varlığı çok eskiye dayanan helva sohbetlerinde helva tüketilmesi, helvaların sevinçte ve hüzünde (doğum, nişan, sünnet, ölüm vb.) “sosyolojik bir iletişim aracı” olduğunu göstermektedir. Yani, helvanın “gastromonik bir seremoni sembolü” olduğu göze çarpmaktadır. Helvaların arabaşı çorbasının arkasından tüketilen tatlı olması, helva tüketiminin toplum içinde bir şakalaşma aracı olması, adları ile kendi kendinin özgünlüğünü garantilemesi (höşmerim- hoş mu erim hikâyesi) gibi özellikleri de bulunmaktadır. Türk mutfağına özgü bu tatlıların geçmişten günümüze yaygın yansımaları halen görülmektedir. Önceden elmasiye adı ile üretilen tatlıların günümüzde meyve jölesi, şerbetlerin değiştirilmiş versiyonlarının farklı meyveli içecekler, belki de sütlaçtan esinlenerek ortaya çıkarılmış puding tarzı tatlılar bu duruma örnek gösterilebilir. Tatlıların çok miktarda ve çok çeşitli olması kapsamlı tasnif ve değerlendirmelerin yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Tatlıların tamamı hakkında ayrıntılı yeterli bilgi

bulunmadığından, her birinin ayrı ayrı ele alınarak gastronomi tarihi ve etimolojik köken açısından da irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bilgi Notu

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

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

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

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

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

Açıklama: Bu çalışma, 3-4 Mayıs 2024 tarihinde düzenlenen “1. International Business and Society Conference (IBSCO) / Kyrenia, Cyprus” kongrede aynı adla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Kaynakça

Acar, O., Şanal, T., & Köksel, H. (2012). An investigation on the suitability of commercial flours for baklava production. *14th ICC Cereal and Bread Congress and Forum on Fats & Oils*. Beijing, China. Beijing International Center.

Akkaya, A. (2017). *Depolama işleminin baklavanın duyu kalitesine etkisi*, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Akkaya & Koc, (2017). Past, present and tomorrow of baklava. *International Rural Tourism and Development Journal*, 1, 1, 47-50.

Akkor, Y.E. (2016). *Gelenekten evrensel Osmanlı mutfağı*. Alfa Basım Yayım.

Aktaş, N., & Cebirbay, M. A. (2010). A traditional helva in Turkey: Koz helva. *J. Food Agric. Environ*, 8, 213-215.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>

Büyüktuncer, Z., & Yücecan, S. (2009). Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. 37(1-2), 93-100. <https://beslenmevediyetdergisi.org/index.php/bdd/article/view/370>

Cılızoğlu Eryılmaz, L. (2019). *Türk mutfağından seçme yemekler*. Remzi Kitabevi.

Civitello, L. (2019). *Mutfak & kültür, insanın beslenme tarihi*. Bilim ve Sanat Yayıncılık.

Eliaçık, M. (2012). Baklavanâme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5, 4, 1-9.

Erdoğan, M. (2010). A treatise introduced to Sadrazam Damad İbrahim Pasha in halva conversations: kelam-ı kibar treatise by İلمي Ahmed Efendi, *Cumhuriyet University, Journal of the Faculty of Theology*, XIV, 2, 487-503.

Doğanay, M. (2006). Bir mekân unsuru olarak İstanbul'un Ahmed Midhat Efendinin romanlarına tesiri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 95-108.

Halıcı, N. (2015). *Türk mutfağı*. Oğlak Yayıncılık.

Halıcı, N. (2022). *Orta Asya ve göç yolu dönemi Türk mutfağı*. Kitap Dünyası.

Işın, P.M. (2019a). *Aşçıbaşı: Bir Osmanlı subayının yemek kitabı-Mahmut Nedim bin Tosun*. Yapı Kredi Yayınları.

Işın, P.M. (2019b). *Gülbeşeker Türk tatlıları tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.

Işın, P.M. & Çakmak, M. (2020). *Şark şekerliliği: Friedrich Unger, Yunanistan Kralı I.Otto'nun şekerliliği*. Yapı Kredi Yayınları.

Önçel, S. & Göde, M.Ö. (2016). Bir iletişim biçimi olarak gastronomi, içinde, *Gastronomiye Sosyolojik Bir Bakış*. (Ed: Hakan Yılmaz). Detay Yayıncılık.

Samancı, Ö. (2018). Geç dönem Osmanlı saray mutfak kültüründe ziyafetler ve yemekler. İçinde: *Osmanlı'da mimari sanat ve yemek kültürü*. (Ed: Mükerrrem Bedizel, Zülfikar Aydın, Ravza Aydın). Mahya Yayınları.

Samancı, Ö. (2020). Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde yemek kitapları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 205-210. <https://doi.org/10.17123/atad.777542>

Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132. <https://doi.org/10.24288/jtr.452330>

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı*, Şekerbank TAŞ, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Radikal Gazetesi.

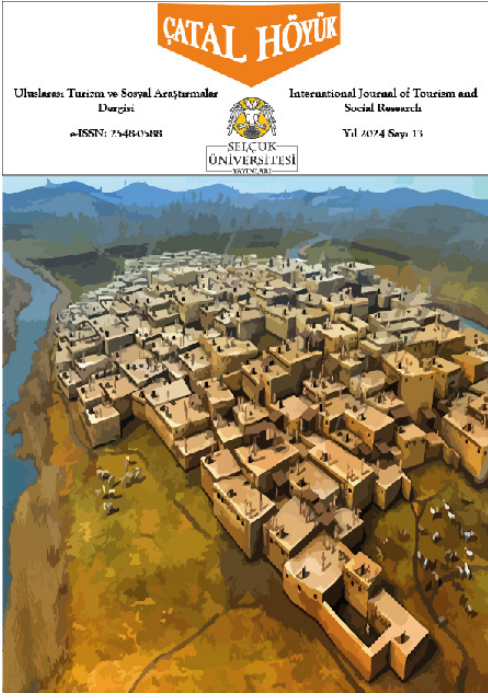
TSE. (2015). Türk Standardları Enstitüsü, Baklava Standardı, 19.02.2015.

TÜRKPATENT. (2024). Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=&tur=&urunGrubu=&adi=baklava> Erişim tarihi: 16.05.2024

Yerasimos, M. (2019a). *500 yıllık Osmanlı mutfağı*. Boyut Yayıncılık.

Yerasimos, M. (2019b). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde yemek kültürü – yorumlar ve sistematik dizin*. Yapı Kredi Yayıncılık.

Yılmaz, G. & Akman, S. (2019). Gastronomic value of halva and helva-i gazi from Ottoman to present. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3, 3, 462-469.



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

- *Kültür Turizmi Kapsamında Adramytteion Antik Kenti'nin Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir GZFT Analizi
- *A SWOT Analysis on Determining the Potential of the Ancient City of Adramytteion in the Scope of Cultural

**Seznur AVAN
Oğuzhan DÜLGAROĞLU

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

Atıf / Citation

Avan S., & Dülğaroğlu, O., (2024). Kültür Turizmi Kapsamında Adramytteion Antik Kenti'nin Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir GZFT Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 25-42. [10.58455/cutsad.1498823](https://doi.org/10.58455/cutsad.1498823)

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

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

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

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

***Bu çalışma, 13-15 Eylül 2024 tarihleri arasında düzenlenen IBAS-CON kongresinde özet olarak sunulan "Adramytteion Antik Kenti'nin Kültür Turizmi Kapsamında Swot Analizi" çalışmasının geliştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. / *This study was carried out with the development of the study "Swot Analysis of the Ancient City of Adramytteion within the Scope of Cultural Tourism", which was presented as an abstract at the IBAS-CON congress held between 13-15 September 2024.**

*Sorumlu Yazar, Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye /

**Corresponding Author, Graduate Student, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Hospitality Management, Balıkesir, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8393-5174>, E-mail: seznuravan72@gmail.com

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye / Assoc. Prof. Dr., Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1992-0531>, E-mail: oguzhan@balikesir.edu.tr



Kültür Turizmi Kapsamında Adramytteion Antik Kenti'nin Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir GZFT Analizi

Seznur AVAN & Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Makale Bilgisi

Derleme Makale

Geliş: 04.10.2024

Kabul: 14.12.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1498823](https://doi.org/10.58455/cutsad.1498823)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 25-42

Anahtar Kelimeler:

Kültürel Miras, Kültür Turizmi, Adramytteion Antik Kenti, GZFT Analizi.

Özet

Antik kentler destinasyonlar için önemli turistik ürünlerdir. Balıkesir'in Burhaniye ilçesinde yer alan Adramytteion Antik Kenti de bu turistik ürünlerden biri olarak ele alınabilir. Araştırmada Adramytteion Antik Kenti, kültür turizmi çerçevesinde incelenmiştir. Bu araştırmada, Adramytteion Antik Kenti'nin bölgenin kültür turizmine stratejik katkıları ve etkileri incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gözlem tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen gözlemler neticesinde Adramytteion Antik Kenti'nin turizm potansiyeline yönelik SWOT analizi yapılmıştır. Analiz sırasında, antik kentte gözlemlenen tabelalar ve antik kente ilişkin literatür taramasından alınan bilgiler de göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada Adramytteion Antik Kenti ve çevresi incelenmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde öne çıkan bulgularda, antik kentin bölgenin turizm potansiyeline katkı sağlaması açısından "çevre düzenlemesinin daha özenli ve dikkat çekici olması gerektiği ve antik kenti öne çıkaracak tabela sayısının artırılması gerektiği" tespit edilmiştir. Araştırma, 17-21 Temmuz 2024 tarihleri arasında yazarlar tarafından antik kentte çekilen fotoğraflarla desteklenmiştir. Antik kent çevresi incelendiğinde çeşitli arkeolojik bulgular ve mimari kalıntılar tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda bölgenin tanıtımının yapılabilmesi, destinasyonun pazarlanabilmesi açısından yatırımlar yapılması ve antik kente giden yolun çevresinin düzenlenmesi için turizm paydaşlarına yönelik birçok öneri geliştirilmiştir.

Article Information

Review Article

Submitted: 04.10.2024

Accepted: 14.12.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1498823](https://doi.org/10.58455/cutsad.1498823)

December, 2024

No: 13

Pages: 25-42

Keywords:

Cultural Heritage, Culture Tourism, Adramytteion Ancient City, SWOT Analysis

Abstract

Ancient cities are important tourist products for destinations. The ancient City of Adramytteion, located in the Burhaniye district of Balıkesir, could also be considered as one of these tourist products. In this study, the ancient city of Adramytteion is examined within the framework of cultural tourism. Observation technique, one of the qualitative research methods, has been used in the research. SWOT analysis has been conducted for the tourism potential of the Ancient City of Adramytteion as a result of the observations carried out. The signboards in the ancient city and the information obtained from the literature review about ancient city have been also taken into consideration during the analysis. In the findings obtained from the research, the ancient city of have been examined and analysed. In the findings of the analyses, it has been determined that "the landscaping should be more careful and remarkable and the number of signboards that will highlight the ancient city should be increased" in order for the ancient city to contribute to the tourism potential of the region. The research has been supported by photographs taken by the authors in the ancient city between July 17-21, 2024. When the environment of the ancient city was examined, various archaeological findings and architectural remains were identified. In line with the findings obtained in the research, many suggestions have been developed for tourism stakeholders in order to promote the region, make investments in terms of marketing the destination, and arrange the environment of the road leading to the ancient city.

Giriş

Tarihin derinliklerinden günümüze ulaşan kalıntılarıyla Anadolu'nun geçmişine dair önemli ipuçları sunan antik kentler, zamana meydan okuyan etkileyici bir arkeolojik alanlar olarak dikkat çekmesi ile bölgenin ve ülkenin kültürel mirasına önemli değerler katmaktadır. Kültürel miras, insanların giderek daha fazla ilgisini çekerken, kültürel miras turizmi destinasyonların gelişimini hızlandıran önemli bir faktördür. Bu tür turizm; tarihi binalar, anıtlar, sanat eserleri, arşivler, kültürel gelenekler ve doğal manzaralar gibi çeşitli unsurları kapsayan çekicilikler sunabilmektedir. Kültürel miras turizmi, bu unsurları ziyaret ederek tarih, sanat ve kültürle etkileşim kurma fırsatı sağlar (Çelik Uğuz & Beyhan, 2023). Adramytteion Antik Kenti, birçok arkeolojik kalıntı ve eserin yapılan kazılar sayesinde gün yüzüne çıkarılmış olması nedeniyle tarih, kültür ve sanat ile etkileşim kurma açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Adramittion, eski dönemlerde "Adramytteion" veya "Adramyttium" adlarıyla bilinen, Edremit Körfezi kıyısında konumlanan geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış antik bir şehirdir. Bu şehir, doğuda Madra Dağları ve kuzeyde Kaz Dağları ile çevrilmiş olup, Havran Çayı (Euenos) ve Karınca Çayı (Ollaios) arasında yer alır (Vikipedi, 2024). Günümüzde Adramytteion Antik Kenti'nin birçok bölgede kazı çalışmaları devam etmektedir.

Bu çalışmada, Adramytteion Antik Kenti'nin turizm açısından sahip olduğu potansiyel incelenmiştir. Çalışmanın ana hedefi, kültürel mirasın doğayla birleşiminden dolayı Adramytteion'un turizm potansiyelini belirlemektir. Ayrıca, M.Ö. 4. yüzyıla kadar uzanan tarihsel geçmişiyle antik tarih alanında yapılan çalışmaların önemine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, SWOT analizi kullanılarak Adramytteion Antik Kenti'nin bölgeye katkıları vurgulanmıştır. Alanyazında Adramytteion Antik Kenti'nin turizm potansiyelini ele alan az sayıda araştırma yer almaktadır. Bu çalışmalardan Ulusoy Yıldırım, Kılıç ve Avcıkurt (2020) Antandros Antik Kenti üzerine yaptıkları çalışmada, bölgenin tarihî ve kültürel zenginliklerinin turizm potansiyelini yükseltebileceği vurgulanmıştır. Yazarlar ayrıca, doğal kaynakların ve tarihi yapıların korunmasına yönelik bir gereklilik ve yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının iş birliğinin önemi üzerinde durmuşlardır. Temiz, Sağlık, Kelkit, vd. (2019) araştırmalarında ise benzer bir şekilde zengin tarihî ve kültürel mirasın turizm potansiyelini artırabileceği, ancak bu mirasın korunması için gerekli önlemlerin alınması gerektiği belirtilmiştir. Yine Eser, Dalgin ve Çeken'in (2010) çalışmasındaki bulgularında da benzer şekilde antik kentlerin kültürel mirasını korumak amacıyla etkili denetim ve bakım çalışmalarının gerekliliği ifade edilmiştir. Bu çalışmalar, Adramytteion Antik Kenti'nin sahip olduğu güçlü yönler ve karşılaştığı zorluklar açısından önemli benzerlikler göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın da alanyazına katkıda bulunarak, Adramytteion'un turizm potansiyelini daha kapsamlı bir halde ele alacağı tahmin edilmektedir.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Kültür Turizmi

Dünya Turizm Birliği'ne göre kültür turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibeleri/ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti türü olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2024). Sosyo-kültürel değerlerin ve doğal çevrenin korunması ile sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en etkili araç turizmdir, çünkü turizm, bu değerlerin tanıtımı ve korunması için hem ekonomik hem de toplumsal bir teşvik sağlar (Yıldırım-Saçılık & Toptaş, 2017). Bahçe (2015) kültür turizmini, "*bir bölgede yaşayan bir insan grubuna özgü somut ve soyut özelliklerinin, ziyaretçinin ilgi ve amacına göre gerçek ortamında deneyimlenmesi için yapılan seyahat*" olarak nitelendirmektedir. Kültür turizmi, 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmıştır. Türkiye'de bu yeni turizm türünün kabulü ise hem geç kalmış hem de algısal engellerle karşılaşmıştır. Başlangıçta kitle turizmi içindeki kültürel değerlerle gelişen bu süreç, zamanla yeni ve özel pazarlarla genişlemiştir. Boş zaman, artan gelir ve tatil memnuniyeti gibi etkenlerin etkisiyle, geleneksel deniz, güneş ve kum turizminden farklı olarak kültür turizmi ön plana çıkmıştır.

Tur operatörleri bu yeni alan üzerine odaklanmış ve Türkiye'nin kültürel zenginlikleri turizmde kendine yer bulmuştur. Ancak, Türkiye'de kültür turizmi, Avrupa'daki kadar etkili olamamış ve İstanbul gibi kültürel merkezlere rağmen, turist sayısı ve konaklama açısından daha sınırlı bir başarı göstermiştir (Alaeddinoğlu & Yıldız, 2011). Kültür turizmi, ülkemizdeki kitlesel turizme alternatif olarak sunulabilir ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamada, ayrıca turizm sezonunu yıl boyunca yaymada önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda turistleri çekmek için gereken üç temel faktörü şöyle sıralayabiliriz: yerel kültürel kimlik, yüksek kaliteli konaklama olanakları ve etkili ulaşım altyapısı ile fiziksel çevrenin kalitesi. Bu faktörler arasındaki farklar, her birinin destinasyonun çekiciliği üzerindeki etkisinin derecesini belirlemektedir (Honggang, 2003).

1.2. Turizm ve Destinasyon

Başlangıçta zorunluluklarla başlayan ve sadece elitlerin yararlandığı bir lüks faaliyet olan turizm, zamanla bir ihtiyaç haline gelmiştir. Sanayi Devrimi ve teknolojik gelişmeler, turizmin ilerlemesini desteklemiş ve 1950'lerden itibaren dünya ekonomisinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Turizm, sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerini artırarak büyük bir endüstri haline gelirken, bilim dünyasındaki algısı da değişmiştir (Sarı-Çallı, 2015). Cambridge Dictionary (2024) turizm kavramını, "*turistlere ulaşım, konaklama yerleri veya eğlence gibi hizmetler sağlama işi*" olarak nitelemektedir. Chang & Katrichis (2016) çalışmasında turizm kavramını, "*insanların bir yerden başka bir yere hareketi ve her zamanki yerlerinden uzaktaki yerlerde geçici süre ile kalmaları*" olarak bu perspektifte önemli bir sosyal olay kapsamında değerlendirmektedir. Bahar & Kozak (2012) destinasyonu, "*aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek oraya özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belli bir marka ve imajı bulunan bir coğrafik alan*" olarak ifade etmektedir. Turizm ve destinasyon kavramlarını tanımladıktan sonra, turizm destinasyonunun tanımına geçecek olursak bu terim, turistleri çeken ve onlara hitap eden her türlü alanı ifade eder. Bu alanlar büyük veya küçük olabilir ve doğal güzellikler, tarihi yerler ya da kültürel olarak önemli yerleşkeleri içerebilir. Destinasyonlar, buldukları bölgelerde turizm geliri sağlayarak ekonomik katkıda bulunur (Dülgeroğlu vd., 2019). Ayrıca, turistler tarafından ziyaret edilen bu coğrafi bölgeler, turizm faaliyetlerine yüksek derecede bağımlıdır ve bu faaliyetlerden doğrudan etkilenir (Dülgeroğlu, 2022; Sentrum, 2024). Başka bir çalışmada turizm destinasyonu, bir ülkenin genelinden küçük fakat ülke içindeki birçok şehirden büyük olan ve zihinlerde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir bölge olarak tanımlanır. Bu tür bir alan, önemli turistik cazibe merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapar. Ayrıca, bölge içinde etkili bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağını destekleyen bölgesel ve ulusal ulaşım imkanlarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip olmalıdır (Hosany vd., 2006; Dülgeroğlu vd., 2020).

1.3. Araştırma Alanı: Adramytteion Antik Kenti

Adramytteion Antik Kenti, Türkiye'nin Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesinde, Ören Mahallesi'nde bulunan tarihi bir Misya kentidir. Kent, Edremit Körfezi'nin güney kıyısında, doğuda Madra Dağları ve kuzeyde Kaz Dağları'nın arasında, Havran Çayı ve Karınca Çayı'nın arasına yerleşmiştir. Bu stratejik konum, kenti tarih boyunca birçok medeniyetin ilgisini çekmiş ve kentin tarihi önemini artırmıştır (Başlık & Akbulut, 2020). Günümüzde turistik bir belde olan Ören, bu antik kentin kalıntıları üzerine inşa edilmiştir (Güner vd., 2012). Adramytteion, Lydia Kralı Alyattes'in oğlu olan Adramys tarafından kurulmuş ve bu adın ismi kente verilmiştir (Umar, 1993). Kelime anlamı açısından, "Adramys'in yeri" veya "Adramys'in kenti" anlamına gelmektedir (Beksaç & Beksaç, 2005). Antik kaynaklarda Adramytteion, hem bir şehir hem de Gargara'dan (Küçükkuşu) Pyrrha'ya (Gömeç çevresindeki Karaburun) kadar uzanan bir bölge olarak tanımlanır (Kavrul, 2006). Adramytteion, deniz ticareti ile gelişmiş ve iki limanı olduğu bilinen bir antik kenttir. Bu limanlardan biri günümüzde sığ sularda ve

kumlar altında kalmıştır. Antik limanın M.Ö. 4. yüzyıldan itibaren aktif olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Ören-Adramytteion Derneği, 2024). Sarihan (2020), Kalkolitik, Helen, Roma ve Bizans dönemlerine ait kültürel izleri barındıran Adramytteion Antik Kenti hakkında şu açıklamayı yapmıştır: “*Alandaki ilk bilimsel çalışmalar, 1997 yılında yüzey araştırması olarak başlamış, ilk bilimsel kazılar ise 2001-2003 yıllarında Prof. Dr. Engin Beksaç başkanlığında gerçekleştirilmiştir. 2004-2007 yılları arasında ise Yrd. Doç. Dr. Tülin Çoruhlu başkanlığında bilimsel kazılar devam etmiştir. 2007 yılından 2012 yılına kadar ise bilimsel kazılara ara verilmiştir*”. 2012 yılından günümüze kadar, arkeolojik kazı çalışmaları Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi (MSGSÜ) Arkeoloji Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Murat Özgen'in bilimsel koordinasyonunda yürütülmektedir. Bu süreçte, Adramytteion Kazı ve Onarım Çalışmaları başlatılmıştır. Adramytteion Kazı ve Onarım Çalışmaları 2012 yılından ve Adramytteion Kenti Egemenlik Alanı Yüzey Araştırmaları 2015 yılından itibaren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı izniyle devam etmektedir. Kenti kurtarma kazıları, onarma çalışmalarında, lojistik ve birçok konuda destekleyen kurum ve kuruluşlar kentin korunması ve araştırılması için önemli bir iş birliği yürütmektedir. Bu destekçiler arasında, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Burhaniye Belediyesi, Ayvalık Belediyesi, Ören-Adramytteion Derneği ve Burhaniye Ticaret Odası yer almaktadır (Adramytteion Araştırmaları, 2024). Ören Meydan'da yer alan Bizans Dönemi depo mekanları, A Bölgesi alanında, yapıların temel kotunun altında, mimariden bağımsız olarak Roma ve az sayıda Hellenistik seramik parçaları bulunmuştur. Bu durum, MS 12. yüzyılda burada yapılan değişikliklerin, önceki kültür katlarının kısmen temizlenip tahrip edildiğini desteklemektedir. Ayrıca, Ören genelinde, 70'ten fazla test sondajında yapılan gözlemler, kentin büyük kısmının özellikle MS 12.-13. yüzyıllarda yoğun iskân faaliyetlerine sahne olduğunu ortaya koymuştur. Bu da eski kültür tabakalarının bazı yerlerde tahrip edildiğini ve yapı malzemelerinin yeniden kullanıldığını göstermektedir (Özgen, 2021). Bölgeye yakın bir konumda olan Apollon Tapınağı'na ait bazı yapı kalıntıları da çalışmalar sonucunda gün yüzüne çıkarılmıştır (Vikipedi, 2024). Ören Meydan'da yer alan kalıntılardan farklı olarak birden fazla alanda kente ait yerleşim bölgelerinde eser veya yapılara ait kalıntılar bulunmuştur. Bergaz Tepe'deki sondaj çalışmaları, tabakalaşmanın Geç Antik Çağ'dan Prehistorik Çağ'a kadar uzandığını göstermiştir. Ayrıca, Bergaz Tepe'nin güneydoğusundaki Ören yükseltisinin kuzey yamaçlarının, Adramytteion'un Roma döneminde konut olarak tercih edilen bir bölge olduğunu ortaya çıkarılmıştır. (Özgen, 2021). Yapılan çalışmalar sonucunda 10. YY. a ait bir kilise temeli bulunmuştur (Dedebali, 2007). Ayrıca Kent, prehistorik dönemden itibaren 8 bin yıllık tarihi boyunca birçok kalıntı barındırmaktadır. Orta çağ dönemine ait şehir surları, zeytin ve zeytinyağıyla ilgili buluntular, çeşitli çanak-çömlek türleri, ana tanrıçalara ait pişmiş toprak figürinler, sikkeler, antik limanın duvarları, su kemerleri, taş ve mermer mimari öğeler, mozaik panolar ve fresklerle dolu bir kültürel mirasa sahiptir. Bu zengin miras, kentin tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yaptığını ve her dönemin izlerini taşıdığını gösteriyor (Özgen, 2014). M.Ö. 4. yüzyıldan itibaren Adramytteion, kendi lejantıyla paralar bastığı ve bir şehir meclisine sahip olduğu için özerk bir şehir devleti olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Geleneksel yönetim kurumları, erken dönemlerden itibaren kent kültürünün yerleştiğini doğrular (Burhaniye Belediyesi, 2024). Adramytteion Antik Kenti, Lidyalılar'ın ardından Pers, Makedonya, Roma, Bizans, Karesioğulları ve Osmanlı dönemlerinde egemenlik altına alınmıştır. Şu anda ilçe merkezi olarak bilinen bölge ise, Madra Dağı'nın suyunu buraya taşıyan Roma dönemine ait su kemerlerine atıfta bulunarak “Kemer veya Kemer Edremiti” olarak isimlendirilmiştir (Öden, 1999).

2. Yöntem

Araştırmada elde edilen bulgular, Balıkesir'in Burhaniye ilçesine bağlı Ören Mahallesi'nde yer alan Adramytteion Antik Kenti ve çevresindeki alanlarda yapılan inceleme ve analizleri içermektedir. Bu çalışma kapsamında, Adramytteion Antik Kenti, 17.07.2024 ile 21.07.2024 tarihleri arasında yazarlar tarafından çekilen fotoğraflarla desteklenmiştir. Araştırmada, nitel yöntemlerden biri olan gözlem

tekniki kullanılmıştır. Bu yöntemle, Adramytteion Antik Kenti'nin turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla bir durum analizi yapılmıştır. Antik kente yönelik analizler sırasında, kentteki tabelalar ve literatür taramasından elde edilen bilgiler de değerlendirilmiştir. Bilimsel araştırma yöntemlerinden gözlem metodu, nitel araştırmalarda veri toplamak için en sık başvurulan yöntemlerden biridir. Gözlem en önemli avantajı, araştırmacıya veriye doğrudan erişim sağlamasıdır. Bu yöntem, herhangi bir ortamda ya da kurumda ortaya çıkan davranışları detaylı bir şekilde tanımlamak için kullanılır. Gözlem, araştırmacının uygun gördüğü her türlü sosyal veya kurumsal ortamda veri toplama aracı olarak uygulanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Nitel gözlem ise, herhangi bir ölçüm aracı kullanmadan yalnızca duyar yoluyla gerçekleştirilen bir gözlemdir (Merriam, 2015: 205). Durum analizi diğer adıyla SWOT analizi, örgütlerin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak, fırsatları ve tehditleri değerlendirmek için kullanılan temel yöntemlerden biridir ve örgütün mevcut durumunu anlamayı sağlar (Özan vd., 2015).

3. Bulgular

Yapılan gözlemler sonucunda Adramytteion Antik Kenti'nin Ören Merkez'de yer alan Bizans Dönemi depo mekanları, A Bölgesi alanında, yapıların temel kotunun altında, mimariden bağımsız olarak Roma ve az sayıda Hellenistik seramik parçaları bulunmuştur. Ayrıca tarihi ve mimari açıdan öne çıkaran birçok eser, seramik parçaları, yapı kalıntıları, yazıtlar ve çeşitli diğer öğelere rastlanılmakla beraber bu öğeler Pegasus heykeli arkasındaki alanda sergilenmektedir. Apollon Tapınağı ise, Ören meydanından kumsala inen merdivenlerin sol tarafında tahrip edilmemiş ve yeri değiştirilmemiş bir halde yer alan, erken Roma sütun kaidesi ve alt parçası yer alır. Tarihi kalıntıların alanına ilişkin görseller Görsel 1'de verilmiştir.



Görsel 1. Kalıntıların bulunduğu alan (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Kalıntılara ilişkin görseller Görsel 2'de verilmiştir.



Görsel 2. Kalıntılar (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Kalıntılara ilişkin akşam fotoğraflanan görseller Görsel 3’te verilmiştir.





Görsel 3. Kalıntılara ilişkin akşam fotoğraflanan görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir). Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı çevresi Görsel 4’te verilmiştir.



Görsel 4. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı çevresi (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı çevresine ilişkin akşam fotoğraflanan görseller Görsel 5’te verilmiştir.



Görsel 5. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekânlar, A Bölgesi Alanı çevresine ilişkin akşam fotoğraflanan görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekânlar, A Bölgesi Alanı'na ilişkin görseller Görsel 6'da verilmiştir.



Görsel 6. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekânlar, A Bölgesi Alanı'na ilişkin görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekânlar, A Bölgesi Alanı'na ilişkin görseller Görsel 7'de verilmiştir.



Görsel 7. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'na ilişkin görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'na ilişkin akşam fotoğraflanan görseller Görsel 8'de verilmiştir.



Görsel 8. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'na ilişkin akşam fotoğraflanan görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'na ilişkin tabelalara ait görseller Görsel 9'da verilmiştir.



Görsel 9. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'na ilişkin tabelalara ait görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'nın yakınında konumlanmış yapı kalıntılarına ilişkin görseller Görsel 10'da verilmiştir.



Görsel 10. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'nın yakınında konumlanmış yapı kalıntılarına ilişkin görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'nın yakınında konumlanmış yapı kalıntılarına ilişkin gündüz ve akşam fotoğraflanan görseller Görsel 11'de verilmiştir.



Görsel 11. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'nın yakınında konumlanmış yapı kalıntılarına ilişkin gündüz ve akşam fotoğraflanan görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'nın yakınında konumlanmış Apollon Tapınağı'na ait yapı kalıntılarına ilişkin görseller Görsel 12'de verilmiştir.





Görsel 12. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'nın yakınında konumlanmış Apollon Tapınağı'na ait yapı kalıntılarının ilişkin görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'na ve yakınında konumlanmış yapı kalıntılarının ziyaret etmek için kullanılan güzergahlara ilişkin görseller Görsel 13'te verilmiştir.



Görsel 13. Bizans Dönemi Ticari (depo) mekanlar, A Bölgesi Alanı'na ve yakınında konumlanmış yapı kalıntılarının ziyaret etmek için kullanılan güzergahlara ilişkin görseller (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

Adramytteion Antik Kenti'nin turistik potansiyeli üzerine yapılan gözlemler sonucunda bir durum (GZFT) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, antik kentin güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaştığı fırsatlar ve tehditler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. *Adramytteion Antik Kenti'nin Turistik Potansiyeli Kapsamında GZFT Analizi*

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
<p>- Merkezi bir konumda olması.</p> <p>- Bizans dönemi ticari alanları bölgenin tarihî ve kültürel önemini artırır.</p> <p>-Apollon Tapınağı'nın kalıntıları, antik dönemdeki dini yaşantıyı anlamak için kısıtlı da olsa bilgiler sunar.</p> <p>-Geçmişten bugüne birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır.</p> <p>-Çanakkale-İzmir çevre yolundan antik kente giden yol üzerinde arazinin engebeli bir yola sahip olmaması.</p> <p>-Antik liman şehri olarak bilinmesi ve limanın antik kente yakın bir konumda halen varlığını koruması.</p> <p>-Apollon Tapınağı, bölgenin tarihî ve kültürel değerini vurgular.</p> <p>-İyi korunmuş kalıntılar ve buluntular, bilimsel araştırmalar ve tarihi yeniden yapılandırma için değerli kaynaklar sağlar.</p> <p>- “Ören Plajı’na, Edremit Körfezi’ne ve mitolojide yer edinmiş İda (Kaz) Dağı” manzarasına sahip olması.</p> <p>-Apollon Tapınak kalıntıları, ziyaretçilere tarihî anlamlandırmak için önemli bir perspektif sunar.</p> <p>- Ören Mahallesi’nde konumlanan antik kente ait tarihi alanlar, bölgenin turistik cazibesini artırarak ekonomik fayda sağlar.</p> <p>- Antik kent, akademik araştırmalar ve kazı çalışmalarına olanak tanır. Tarih, arkeoloji, sanat tarihi ve mimarlık öğrencileri ve profesyonelleri için eğitim ve çalışma alanı sunar.</p> <p>- Antik ticaret yolu üzerinde yer alması.</p> <p>- Apollon Tapınağı kalıntıları, mimari tasarımı hakkında bilgiler sunar.</p> <p>- Potansiyel kültürel etkinlikler ve festivaller, bölgenin uluslararası alanda tanınmasını ve ziyaretçi akışını artırmaktadır.</p> <p>- Strabon ve Herodot gibi antik tarihçilerin eserlerinde Adramytteion’dan bahsedilmesi.</p> <p>- Bilinen Adramytteion’lular arasında; Atianas, Ksenokles ve III. Theodosius vardır.</p> <p>-Kendi lejantıyla sikkesini darp ettiği ve kent meclisine sahip olduğu bilinmekte.</p>	<p>- Antik kentte yer alan kalıntıların korunması ve bakımının yapılması, kaynak ve finansman gerektirir.</p> <p>- Arkeolojik alanların bazı bölümleri, ulaşım eksiklikleri nedeniyle ziyaretçilere kapalı olması.</p> <p>- Alana erişim ve altyapı eksiklikleri ziyaretçi sayısını sınırlayabilir.</p> <p>- Potansiyel kültürel etkinlikler ve festivaller, bölgenin uluslararası alanda tanınmasını ve ziyaretçi akışını arttırsa da antik kentin varlığını öne çıkarmak için konumlandırmalar doğru yapılmamaktadır.</p> <p>-Bilgi ve proje panolarının eskimiş ve zarar görmüş olması.</p> <p>-Antik kent içinde ufak çaplı plastik vb. atıkların bulunması.</p> <p>-Ziyaretçi altyapısının (yürüyüş yolları, bilgi panelleri, mitolojik görseller) yetersiz olması, ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemektedir.</p> <p>- Ulaşım eksiklikleri ve yön tabelalarının yetersiz olması, ziyaretçi akışını ve bölgenin tanınırlığını sınırlamaktadır.</p> <p>- Yetersiz bakım ve koruma ziyaretçi deneyimini etkilemektedir.</p> <p>-Yeterli bütçe olmadan, restorasyon ve koruma projeleri yeterince etkili olmaması.</p> <p>- Antik kentten çıkan değerli buluntuların nerede ziyarete açıldığı ve nelerin buluşuna dair yeterli bir açıklama panosu yapılmamış olması, ziyaretçilerin tarihî ve kültürel bağlamı anlamalarını zorlaştırabilmektedir.</p> <p>-Yatırım eksikliği, bilimsel araştırma, tanıtım, pazarlama ve kültürel etkinlikleri sınırlamaktadır.</p> <p>- Yetersiz bilgi/görsel panelleri ve sesli (mobil uygulamada) / canlı rehberlik hizmetlerinin olmaması, ziyaretçilerin tarihî ve kültürel bağlamı anlamalarını zorlaştırabilmektedir.</p> <p>-Kalıntıların büyük bir kısmına ulaşamamış olması.</p> <p>-Ören Plajı'nın kentten daha ön planda olması.</p>

<p>- Yargı (<i>conventus</i>) merkezlerinden biri olarak ünlenmiş bir kent.</p> <p>-Kilise, hamam, tapınak ve birçok kalıntının günümüze kadar ulaştığı bir antik kent.</p>	
<p style="text-align: center;">Fırsatlar</p>	<p style="text-align: center;">Tehditler</p>
<p>- Turist çekme potansiyeli yüksek olan bu alanlar, bölgeye gelen ziyaretçi sayısını artırabilir.</p> <p>- Kültürel miras turizmi, yerel ekonomiyi destekleyebilir.</p> <p>- Arkeolojik buluntular, akademik araştırmalar ve eğitim fırsatları yaratmaktadır.</p> <p>- Üniversiteler ve araştırma kurumları ile iş birliği yapılabilir.</p> <p>- Altyapı geliştirme ve restorasyon projeleri hem yapıları koruyabilir hem de ziyaretçi deneyimini iyileştirebilir.</p> <p>- Ticari alanlar, yeniden yapılandırılarak kültürel etkinlikler ve sergiler için kullanılabilir.</p> <p>- Kültürel miras turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir.</p> <p>-İki çay arasında verimli topraklar üzerinde ve antik çağın önemli merkezleri arasında ticaret yolu üzerinde kurulmuş olması.</p> <p>-Günümüzde kazılar devam ettiği için gelişime açık olması.</p> <p>-Uluslararası arkeolojik projeler ve kültürel miras fonları, restorasyon ve koruma çalışmalarına destek sağlayabilecek potansiyele sahip olması.</p> <p>-Antik Yunan Mitoloji 'sinde yer alan tanrı ve tanrıçaların antik kent ile ilişkili olması.</p> <p>-Ücretsiz ziyaret edilebilen bir antik kent olması.</p> <p>- Seminerler, sergiler ve kültürel etkinlikler düzenlenerek antik kente hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisi çekilmektedir.</p> <p>- Akdeniz ikliminin sağladığı ılıman hava koşullarıyla bölge, daha cazip bir destinasyon haline gelmektedir.</p>	<p>- Deprem, sel veya diğer doğal afetler, yapıları zarar görebilir ve restorasyon maliyetlerini artırabilmektedir.</p> <p>- İklim değişikliği, yapılar üzerindeki aşınmayı hızlandırabilmektedir.</p> <p>- Kaçak kazılar, tarihi kalıntılara zarar verebilmesi ve kültürel mirası tehdit etme.</p> <p>- Restorasyon ve bakım için gerekli finansmanın sağlanamaması, yapıların kötüleşmesine yol açması.</p> <p>- Yetersiz bütçe, koruma ve geliştirme çalışmalarını engelleyebilmesi.</p> <p>-Antandros Antik Kenti'nin varlığı olması.</p> <p>-Pergamon Antik Kenti'nin varlığı olması.</p> <p>Assos Antik Kenti'nin varlığı olması.</p> <p>-Apollon Smintheion tapınağının varlığı olması.</p> <p>-Troya Antik Kenti'nin varlığı olması.</p> <p>- Marka değeri açısından diğer antik kentlerin gerisinde kalması.</p>

Bu araştırmada yapılan gözlemler sonucunda Adramytteion Antik Kenti'nin turizm potansiyeli bakımından güçlü yönleri arasında merkezi konumu, iyi korunmuş kalıntıları ve tarihi önemi öne çıkmaktadır. Antik kentin geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, bölgenin tarihî ve kültürel mirasını yansıtan kalıntıları ziyaretçilere zengin bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca kent, akademik araştırmalar ve kültürel etkinlikler için önemli bir kaynak sağlamaktadır. Ancak, antik kentteki bazı kalıntıların korunması ve bakımının yetersiz olması, ulaşım eksiklikleri ve altyapı sorunları

ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemektedir. Bu tür eksiklikler, bölgenin potansiyelinden tam olarak faydalanılmasını engellemektedir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde gerçekleştirilen kazı çalışmaları ve yapılan araştırmalar, Adramytteion Antik Kenti'nin tarihi ve kültürel önemini ortaya koymaktadır. Kentin, geçmişteki stratejik konumu, özellikle gün yüzüne çıkartılan kalıntılar ve antik limanın varlığı, bölgenin ticaret, yönetim ve dini hayat açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Antik kentin geçmişten bugüne birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, bölgenin tarihî ve kültürel zenginliğini artırmaktadır. Ancak, mevcut kalıntıların korunması, restorasyon ve bakım çalışmaları açısından çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Adramytteion'un turistik potansiyelini artıran bir diğer önemli faktör ise, kentin Çanakkale-İzmir yolunun yakınında yer almasıdır. Bu konum, bölgenin ziyaretçilere daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, Bizans dönemi ile diğer dönemlere ait kalıntıları ve antik limanın varlığı, ziyaretçilere tarihî bir perspektif sunmakta ve bölgenin uluslararası alanda tanınmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, mevcut zayıf yönler arasında altyapı eksiklikleri, çevre düzenlemesinin yetersiz kalması ve bakım sorunları dikkat çekmektedir. Ziyaretçi deneyimini olumsuz etkileyen bu eksiklikler, kentin potansiyelini sınırlayabilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, Adramytteion Antik Kenti'nin sahip olduğu fırsatlar hem akademik hem de turistik açıdan önemli katkılar sağlayabilir. Kültürel miras turizmi ve arkeolojik araştırmalar, bölgeye olan ilgiyi artırabilir ve yerel ekonomiye katkıda bulunabilir. Ayrıca, üniversiteler ve araştırma kurumları ile yapılacak iş birliği, kentin tarihî ve kültürel değerlerini daha geniş bir kitleye ulaştırabilir. Ancak, Adramytteion Antik Kenti çeşitli tehditlerle de karşı karşıyadır. Doğal afetler ve iklim değişikliği, yapıların korunmasını zorlaştırabilir. Ayrıca, diğer önemli antik kentlerle olan rekabet, Adramytteion'un marka değerini etkileyebilir ve yatırım eksiklikleri, koruma ile geliştirme çalışmalarını engelleyebilir. Sonuç olarak; Adramytteion Antik Kenti'nin turistik potansiyelini maksimize etmek için güçlü yönlerin öne çıkarılması, zayıf yönlerin iyileştirilmesi ve fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Altyapı geliştirme, restorasyon projeleri ve ulusal/uluslararası tanıtım ile pazarlama, kentin tarihi ve kültürel önemini daha geniş bir kitleye ulaştırarak bölgenin turistik cazibesini artırabilir.

Adramytteion Antik Kenti, kültürel miras turizmi ve arkeolojik araştırmalarla yerel ekonomiye katkı sağlayabilirken, doğal afetler ve rekabet gibi tehditlerle başa çıkmak için güçlü yönlerini öne çıkarmalı, zayıf yönlerini iyileştirmeli ve fırsatlarını etkin bir şekilde değerlendirmelidir. Literatürde bu konuda yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde Adramytteion Antik Kenti'nde; “antik kentlerin tarihî ile kültürel önemini vurgulamakta ve kültürel miras turizminin yerel ekonomiyi destekleyebileceğini öne çıkarmaktadır. Ayrıca, kalıntıların korunması ve bakımının yapılması için finansman gerekliliği önem taşımaktadır. Yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği, her iki bölgede de gelişimi destekleyecek bir unsur olarak öne çıkmaktadır.” bulguları tespit edilmiştir. Ulusoy Yıldırım, Kılıç ve Avcıkurt (2020) Antandros Antik Kenti üzerine yaptıkları çalışmadaki bulgularla benzerlik taşıdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla her iki çalışmada da birçok benzer bulgular yer aldığı söylenebilir. Bu çalışmada tespit edilen bulgular “bölgenin tarihî ve kültürel zenginlikleri öne çıkmakta, bu unsurların turizm potansiyelini artırabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca, doğal kaynakların ve tarihi yapıların korunması gerektiği, ekolojik dengenin sağlanması için dikkatli olunması gerektiği belirtilmektedir. Yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yetersizliği halk katılımının eksikliği olarak karşımıza çıkmakta ve bu durum, bölgenin gelişimini olumsuz etkileyen ortak bir sorun teşkil etmektedir.” olarak ifade edilebilmektedir. Temiz, Sağlık, Sağlık, Kelkit, vd. (2019) çalışmasında da benzer bir şekilde bulgularında değinmiştir. Bu sebeple her iki çalışmada da benzer bulguların yer aldığı söylenebilir. Bu çalışmada, “zengin tarihî ve kültürel mirasın turizm potansiyelini artırabileceğini vurgularken, doğal ve

kültürel değerlerin korunmasına yönelik bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, yeterli tanıtım ve pazarlama bütçesinin eksikliği, yerel halkın ve ziyaretçilerin bilgilendirilmesi konusundaki zorlukları öne çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, turist tahribatının önlenmesi için etkili denetim ve bakım çalışmalarının gerekliliği üzerinde durulmaktadır.” bulguları tespit edilmiştir. Eser, Dalgin ve Çeken (2010) çalışmasında da benzer bir halde tırnak içinde yer alan bulguları tespit etmiştir. Dolayısıyla antik kentler farklı konumlarda yer alsalar bile bulgular incelendiğinde birçok konuda benzerlikler bulunduğu söylenebilir.

Adramytteion Antik Kenti'nin zayıf noktaları ve destinasyona yönelik potansiyel tehditlerin aşılabilmesi için şu önerilerde bulunulabilir:

- Finansman ve Kaynak Sağlama: Kalıntıların korunması ve bakımının yapılması için yeterli bütçe ayrılabilir. Ulusal ve uluslararası fonlar araştırılmalı ve başvurular yapılabilir.
- Altyapı Geliştirme: Arkeolojik alanlara erişimi kolaylaştıracak yol ve yön tabelaları güncellenmeli. Yürüyüş yolları ve ziyaretçi altyapısı iyileştirilebilir.
- Mobil Uygulama: Ziyaretçilere sesli rehberlik ve bilgi panelleri sağlayan bir mobil uygulama geliştirilebilir. Ayrıca, ziyaretçi deneyimini iyileştirmek için uygulama üzerinden geri bildirim toplanabilir.
- Dijital Panolar: Bilgi ve proje panoları yenilenmeli, açıklayıcı ve ilgi çekici bilgiler sunan dijital ekranlar kullanılabilir.
- Temizlik Yönetimi: Plastik ve diğer atıkları temizlemek için düzenli temizlik yapılmalıdır.
- Eğitim için AR ve VR: Öğrenciler ve araştırmacılar için AR tabanlı eğitim materyalleri ve VR ortamları oluşturulması için devlet ve özel sektör iş birliği ile destek verilmeli, bütçe oluşturulmalıdır.
- Restorasyon Projeleri: Restorasyon projeleri için yeterli bütçe sağlanmalıdır.
- Akademik İş Birlikleri: Üniversiteler ve araştırma kurumları ile iş birliği yapılmalı. Arkeolojik buluntular ve akademik araştırmalar için ortak projeler geliştirilmelidir.
- Sosyal Medya ve Online Tanıtım: Dijital pazarlama stratejileri kullanarak Adramytteion Antik Kenti sosyal medya ile online platformlarda tanıtılmalıdır ve pazarlanmalıdır. Sanal turlar ve dijital sergiler düzenlenmelidir. Tüm bunlar yerel yönetim, özel sektör veya Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ile gerçekleştirilebilir.
- E-Ticaret: Online platformlarda antik kente dair hatıra eşyaları ve eğitim materyalleri satışı yapılmalıdır. Yerel halka bu konuda bilgi/egitim ve imkân sunulabilir.
- Dijital Ekranlar: Dokunmatik ekranlar ve paneller kullanarak, ziyaretçilere sanat eserleri ve tarihi nesnelere hakkında bilgi verebilir ve etkileşimli deneyimler sunulabilir.
- Sanat ve Tarih Oyunları: Eğitim oyunları ve bulmacalar ile ziyaretçilerin deneyimini daha eğlenceli ve öğretici hale getirilebilir.
- Dilde Seçenekler: Çok dilli bilgi ve rehberlik sistemleri sunarak, uluslararası ziyaretçilere daha iyi hizmet verilebilir.

Bu öneriler, Adramytteion Antik Kenti'nin zayıf noktalarını gidermeye ve potansiyel tehditlerle başa çıkmaya yönelik kapsamlı bir strateji sunar. Önerilen tüm stratejiler uygulandığında, Adramytteion Antik Kenti ve çevresindeki destinasyonların gelişimi üzerinde olumlu etkiler gözlemlenebilir.

Bilgi Notu

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

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

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

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

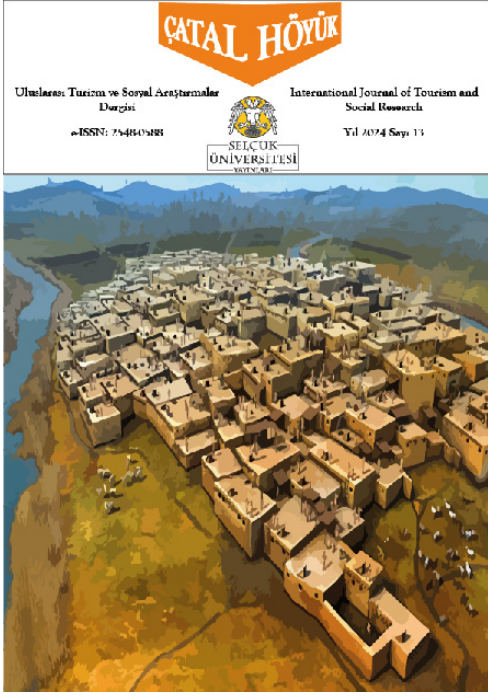
Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar= %50.

Kaynakça

- Adramytteion Araştırmaları (2024, 27 Temmuz). Adramytteion araştırmaları. 27 Temmuz 2024 tarihinde Adramytteion: <https://adramytteion.org/> adresinden alındı.
- Alaeddinoğlu, F., & Yıldız, M. Z. (2011). Türkiye’de kültür turizmi ve algılanışı. 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*. Ankara, Türkiye.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Bahçe, A. S. (2015). Kırsal gelişimde kültür (mirası) turizm modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Başlık, S., & Akbulut, M. R. (2020). Adramytteion Antik Kenti bütüncül koruma planı. *Planlama*, 30(2), 221-241.
- Beksaç, E., & Beksaç, Ş. N. (2005). *Tarihin ışığında Burhaniye*. Balıkesir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Burhaniye Belediyesi (2024, 27 Temmuz). Burhaniye tarihçesi. 1 Ağustos 2024 tarihinde Burhaniye Belediyesi: https://burhaniye.bel.tr/Burhaniye/Burhaniye_Tarihcesi.aspx adresinden alındı.
- Cambridge Dictionary (2024, 26 Temmuz). Tourism. 26 Temmuz 2025 tarihinde Cambridge: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/tourism/> adresinden alındı.
- Chang, W. J., & Katrichis, J. M. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): A content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 791-823.
- Çelik-Uğuz, S., & Beyhan, B. (2023). Kültürel miras turizmi eşliğinde manzaralar: Adramytteion Antik Kenti ve çevresi. *USF M3 Publishing*, 3, 1-9.
- Dedebali, Z. (2007). *Balıkesir ili burhaniye ilçesi ören mevkiindeki arkeolojik kalıntıların jeofizik yöntemlerle tespiti*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Dülgeroğlu, O., Aydemir, B., & Avcıkurt, C. (2019). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması üzerine bir yaklaşım önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 400-410.

- Dülğaroğlu, O., Mercan, Ş. O., Barboroz, M., & Avcıkurt, C. (2020). Turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma motivasyonu ile gerçekleştirdikleri turizm hareketlerinde çekici ve itici faktörler: Sosyal medya destekli bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 342-357.
- Dülğaroğlu, O. (2022). Bir kültürel miras değeri olan Göbeklitepe Ören Yeri'nin marka kişiliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 381-391.
- Eser, S., Dalgin, T., & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2), 27-34.
- Güner, C., Türksoy, V. A., Atamtürk, D., & Duyar, İ. (2012). Adramytteion (Örentepe, Balıkesir) erken Bizans dönemi insan iskeletlerinin kimyasal analizi. *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 81-93.
- Honggang, X. (2003). Managing side effects of cultural tourism development-the case of Zhouzhuang. *Systems Analysis Modelling Simulation*, 43(2), 175-188.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, (59), 638-642.
- Kavrul, C. (2006). *Adramytteion-Ören antik kenti 2005 yılı arkeojeofizik çalışmaları*. Kültür ve Turizm Bakanlığı DÖSİMM Basımevi.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Ankara Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öden, Z. G. (1999). *Karası Beyliği*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ören-Adramytteion Derneği. (2024, 27 Temmuz). Adramytteion Antik Kenti ve çevresi. 27 Temmuz 2024 tarihinde Ören-Adramytteion: <http://orenadramytteion.org/adramytteion-antik-kenti/> adresinden alındı.
- Özan, M. B., Polat, H., Gündüzalp, S., & Yaraş, Z. (2015). Eğitim kurumlarında SWOT analizi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 2(1), 1-28.
- Özgen, H. M. (2014). *Adramytteion (Ören) 2012 kazı ve onarım çalışmaları, 35. kazı sonuçları toplantısı*. Kültür ve Turizm Bakanlığı/Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Özgen, H. M. (2021). Adramytteion (Ören). 27 Temmuz 2024 tarihinde Aktüel Arkeoloji: https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/arkeoloji/adramytteion-oren#google_vignette/ adresinden alındı.
- Sarı-Çallı, D. (2015). Turizm yazınında teorik çerçevede yaşanan tartışmalar ve turizmoloji üzerine nitel bir değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 135-142.
- Sarıhan, A. (2020). Adramytteion Antik Kenti. 27 Temmuz 2024 tarihinde Türkiye Turizm Ansiklopedisi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/adramytteion-antik-kenti/> adresinden alındı.
- Sentrum. (2024, 26 Temmuz). Turizmde destinasyon nedir? Yeşil destinasyon nedir? 26 Temmuz 2024 tarihinde Sentrum: <https://www.sentrum.com.tr/kose-yazilari-ve-blog/blog/turizmde-destinasyon-nedir-yesil-destinasyon-nedir/> adresinden alındı.

- Temiz, M., Sağlık, A., Sağlık, E., & Kelkit, A. (2019). Kent turizminin marka kent oluşumundaki etkisi: Çanakkale kent turizminin SWOT analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel sayı, 257-273.
- Ulusoy Yıldırım, H., Kılıç, S. N. & Avcıkurt, C. (2020). Antandros Antik Kenti'nin kültür turizmine kazandırılması: Nitel bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1689-1706.
- Umar, B. (1993). *Türkiye'deki tarihsel adlar*. İnkılap Kitabevi.
- UNWTO (2024, 26 Temmuz). Cultural tourism. 26 Temmuz 2024 tarihinde UNWTO: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms/> adresinden alındı.
- Vikipedi. (2024, 25 Temmuz). Adramitteion. 25 Temmuz 2024 tarihinde Vikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Adramitteion/> adresinden alındı.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım-Saçılık, M., & Toptaş, A. (2017). Kültür turizmi ve etkileri konusunda turizm öğrencilerinin algılarının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.



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

Yeni Nesil Medya Takibi: Sosyal Dinleme ve Etki Analizi

New Generation Media Monitoring: Social Listening and
Impact Analysis

Mehmet Erhan SUMMAK

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

Atıf/ Citation

Summak, M. E., (2024). Yeni Nesil Medya Takibi: Sosyal Dinleme ve Etki Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 54-64. ORCID: [10.58455/cutsad.1585371](https://orcid.org/10.58455/cutsad.1585371)

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

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

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

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



Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizm Yönelik Etkileri

Mehmet Erhan SUMMAK

Makale Bilgisi

Derleme Makale

Geliş: 14.11.2024

Kabul: 28.11.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1585371](https://doi.org/10.58455/cutsad.1585371)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 43-53

Anahtar Kelimeler:

Medya Takibi, Sosyal Dinleme,
Etki Analizi

Article Information

Review Article

Submitted: 14.11.2024

Accepted: 28.11.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1585371](https://doi.org/10.58455/cutsad.1585371)

December, 2024

No: 13

Pages: 1-12

Keywords:

Media Monitoring, Social
Listening, Impact Analysis.

Özet

Medya takibi, geleneksel izleme yöntemlerinden dijitalleşmeyle evrilen sosyal dinleme kavramına kadar geniş bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Bu çalışma, medya takibinin tarihsel evrimini analiz ederek sosyal dinleme pratiğinin medya ve pazarlama sektöründe nasıl öncü bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sosyal dinleme, çevrimiçi platformlarda kullanıcıların görüş, eğilim ve etkileşimlerini gerçek zamanlı olarak takip ederek değerli içgörüler elde etmeyi mümkün kılar. Ayrıca çalışma, sosyal dinlemede kullanılan araç ve teknolojilere de odaklanmaktadır. Özellikle doğal dil işleme (NLP), yapay zekâ ve büyük veri gibi gelişmiş teknolojilerin sosyal medya platformlarından kapsamlı veri toplamayı ve analiz etmeyi nasıl mümkün kıldığını da ele almaktadır. Bu noktada veri toplama ve analiz süreçlerinin detaylandırılması sosyal dinlemenin etkinliğini artıran ana faktörleri anlamak açısından önemlidir. Ancak sosyal dinleme uygulamaları zorluklar ve sınırlamalarla da karşı karşıya olup veri güvenliği, gizlilik endişeleri ve analiz sonuçlarının doğruluğu gibi unsurlar uygulama sürecinde önemli birer engel teşkil etmektedir. Medya izleme alanında etki analizi özellikle öne çıkan bir diğer kritik faktördür. Etki analizi, markaların ve kişilerin dijital dünyadaki itibarını ve sosyal etkileşimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu analiz, markaların kullanıcı deneyimini iyileştirmelerine ve kriz yönetim stratejilerini optimize etmelerine de olanak tanır. Çalışmanın sonunda ise medya izlemede geleceğin trendleri ele alınmakta, sosyal dinleme ve etki analizinin gelecekte daha kişiselleştirilmiş, tahmine dayalı ve etik sorumluluklarla güçlendirilmiş bir yapı kazanacağı öngörülmektedir. Ayrıca çalışma, sosyal dinleme ve etki analizinin medya takip süreçlerinde sağladığı değerli içgörülerini vurgularken, araştırmacılar ve uygulayıcılar için yeni nesil medya takibi uygulamaları ve teknolojileri hakkında derinlemesine bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Abstract

Media monitoring has gone through a wide transformation process, from traditional monitoring methods to the concept of social listening evolving with digitalization. This study analyzes the historical evolution of media monitoring, revealing how the practice of social listening plays a leading role in the media and marketing industry. Social listening makes it possible to gain valuable insights by tracking users' opinions, trends, and interactions on online platforms in real time. The study also focuses on the tools and technologies used in social listening. It also addresses how advanced technologies, particularly natural language processing (NLP), artificial intelligence, and big data, make it possible to collect and analyze comprehensive data from social media platforms. At this point, detailing the data collection and analysis processes is important to understand the main factors that increase the effectiveness of social listening. However, social listening applications also face challenges and limitations, and factors such as data security, privacy concerns and accuracy of analysis results pose significant obstacles to the implementation process. Impact analysis is another critical factor that stands out particularly in the field of media monitoring. Impact analysis is a method developed to measure the reputation and social interactions of brands and people in the digital world. This analysis also allows brands to improve user experience and optimize crisis management strategies. At the end of the study, future trends in media monitoring are discussed, and it is predicted that social listening and impact analysis will gain a more personalized, predictive and strengthened structure with ethical responsibilities in the future. In addition, the study aims to provide an in-depth look at new generation media monitoring applications and technologies for researchers and practitioners, while highlighting the valuable insights that social listening and impact analysis provide in media monitoring processes.

Giriş

İnternetin yaygınlaşmasıyla dijital platformlar, hayatın pek çok alanına önemli ölçüde etki ederek tüketici davranışlarını ve kararlarını yönlendiren bir araç haline gelmiştir. Turizm açısından bakıldığında, insanlar özellikle seyahatlerle ilgili çeşitli tercihlerinde internet aracılığıyla elde ettikleri bilgilerden sıklıkla faydalanmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin gelişmesi pek çok alanda olduğu gibi eğitim-öğretim alanında da etkili olmaktadır (Bilgiç vd., 2011). Özellikle pandemi döneminde gelişen uzaktan eğitimle beraber internet ortamında verilen eğitim etkinliklerinin sayısı artmış ve yoğun talep görmüştür. Kısa ve uzun süreli konaklama hizmetleri sunarak büyük bir popüleriteye sahip olan Airbnb platformunda pandemi döneminde başlatılan çevrim içi deneyimler ise ev sahibi konumundaki kullanıcıların, farklı ülkelerdeki diğer katılımcılara çevrim içi video oturumlarıyla hizmet sunumu sağlamaktadır. Airbnb platformu aracılığı ile gerçekleşen karşılıklı ilişkilerde, fayda sağlayan bir değer yaratma durumunun hedeflendiği belirtilmektedir (Vargo vd., 2008; İçöz ve Günay, 2020). Usta şeflerden, yerel insanlara kadar çeşitli kişilerin video oturumları düzenleyerek sundukları bu etkinlikler, katılımcılara kendi evlerindeki mutfaklarında farklı kültürlerden kişilerin verdiği eğitim eşliğinde, o kültürün lezzetlerini ve aynı zamanda o destinasyona ait bilgileri de keşfetme imkanı sunmaktadır. Katılımcıların deneyimlerine ilişkin yaptıkları yorumlar ise popüler platformun tüm dünyadan ziyaretçileri için bilgi kaynağı olmaktadır.

Bu makalede, Airbnb platformunda yer alan Türkiye’deki ev sahiplerinin sunduğu 8 çevrim içi gastronomi etkinliğine farklı ülkelerden katılan bireylerin, deneyimlerine yönelik yaptıkları yorumlar incelenmiş ve bu doğrultuda mutfak etkinliğine katılımın turizm faaliyetleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Gastronominin seyahatler için önemli bir motivasyon kaynağı ve destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru olduğu bilinmektedir (Fields, 2003; Kivela ve Crofts, 2006; Berbel-Pineda vd., 2019; Ullah vd., 2022; Düşmezkalender ve Erol, 2023). Bu sebeple özellikle pandemi gibi çeşitli kriz dönemlerinde talebin arttığı çevrim içi gastronomi etkinliklerinin incelenmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu çalışmada çevrim içi mutfak etkinliklerine katılan bireylerin deneyimleri incelenerek, turizm faaliyetleri ile arasındaki ilişkiye bilimsel bir bakış sunulması hedeflenmektedir. Gastronomik deneyimlerin turizm faaliyetleri ile doğrudan ilişkili olması, dijital platformlarda yer alan bu tür etkinliklere katılımın, turizm davranışlarına etkisi üzerinde daha derinlemesine anlama ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Literatürde çevrim içi gastronomi deneyimlerinin turizmle ilişkisini inceleyen araştırmalar konusunda eksiklik olduğu için elde edilen bilgilerin bu alandaki boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarının, çevrim içi gastronomi etkinliklerinin turizm ile ilişkisi konusunda fikir sunarak, turizm sektöründe yeni pazarlama stratejilerine ve destinasyon yönetimine rehberlik edebileceği öngörülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Ziyaretçi deneyimi, turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bireylerin bir yer, müze veya işletmede elde ettikleri deneyim, adı geçen alanlara yönelik algılarında olumlu veya olumsuz algı oluşturabilmektedir. Deneyim kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde özellikle Holbrook ve Hirschman (1982)’ın 3F deneyim modeli ön planda durmaktadır. Bu kavramsal model ile (Fantasies, Feelings, Funs) bireylerin fanteziler, duygular ve eğlence amacıyla deneyim aradıkları ifade edilmektedir. Tüketimin doğasında rasyonel ya da fonksiyonel amaçlar olduğu kadar duygu ve hazlardan dolayı da tüketim deneyiminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Otto ve Ritchie (1996)’ye göre deneyim dört boyuttan oluşmaktadır. Çalışmacılara göre deneyimin temelde hedonik amaçlarla, zihinsel rahatlama arayışıyla, yüksek bir ilgilenim duygusundan ve tanınmışlık duygusunun oluşmasından kaynaklandığı bildirilmektedir.

Holbrook (1999) ise çalışmasında bireylerin aradıkları deneyime göre bir tipoloji oluşturmuştur. Bu çalışmadan elde edilen bilgilere göre, bireylerin deneyim arayışları öncelikle kendisinden veya kendisi dışındakilerden kaynaklanmaktadır. Deneyim, kişinin iç dünyasından kaynaklanıyorsa, dışarıya karşı etki yaratma veya üstünlük kurma isteğinden doğmaktadır. Eğer deneyim kişinin içsel dünyasına yönelikse, oyun veya estetik duygularını tatmin etmek amacıyla yapıldığı ifade edilmektedir. Diğer yandan, deneyim dışarıdan bir sebepten kaynaklanıyorsa, kişinin bu deneyimi, statü kazanmak veya saygı ve itibar elde etmek için yaptığı; iç dünyasına yönelikse etik ve manevi duyguların ön planda olduğu belirtilmektedir.

Deneyimsel pazarlama alanında yapmış olduğu çalışmalarla deneyim literatürüne önemli katkılarda bulunan Schmitt (199) deneyim kavramının açıklanmasında daha genel bir model ortaya koymuştur. Çalışmacıya göre deneyimin stratejik boyutları vardır. Birey, deneyimi beş duyuya hitap eden *duyusal*, beynimizde ve hayal dünyamızda imgeler ve hayaller oluşturan *duygusal*, yaratıcılık ve entelektüel gelişime etkisi olan *bilişsel*, davranış ve yaşam tarzına yönelik *fiziksel* ve farklı kültürler/gruplar arasında etkileşimin gerçekleştirildiği *sosyal* olarak gerçekleştirmektedir. Deneyim literatüründe Pine ve Gilmore (1999) ise 21. yüzyılın deneyim ekonomisi çevresinde şekilleneceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda çalışmacılar deneyimin dört boyutlu bir yapıda oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre, deneyimlerin eğlence, eğitim, estetik, zevk ve kaçış arayışlarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Ziyaretçiler veya tüketiciler, eğlenmek, yeni şeyler öğrenmek, buldukları ortamdan keyif almak ve kendilerini diğerlerinden ya da iç dünyalarında farklı hissetmek gibi durumların önemli olduğunu düşünmektedirler.

Etkinlikler doğası gereği zaman ve mekanla birlikte sınırlandırılmaktadır. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde çevrimiçi etkinlik kavramı, Collins (2004) tarafından ortaya konulan; “interaction ritual chains theory” olan Türkçeye etkileşim ritüelleri zinciri teorisi olarak geçen teori tarafından açıklanabilmektedir (Simons, 2018). Bu teori, etkileşim ritüelleri biçiminde paylaşılan etkinlik deneyiminin, bir ritüel zincirinde etkinlikten önceki ve sonraki etkileşimlerle nasıl bağlantılı olduğunu açıklamaktadır. Bu ritüel uygulamaları aracılığıyla toplanma olayı gerçekleştirilir ve etkinlik, çevrimdışı ve çevrimiçi etkileşimin daha karmaşık bir yapısında merkezi bir düğüm haline gelebilmektedir. Kharouf vd., (2020)’ne göre tüketiciler ile etkinlik arasındaki dijital olarak kolaylaştırılmış ilişkiden elde edilen iyi bir deneyimin, mega etkinliğe yönelik olumlu davranışsal niyetlere (yani etkinliği başkalarına tavsiye etme, olumlu şeyler söyleme ve gelecekteki yinelemeleri çevrimiçi takip etme niyeti) yol açabilmektedir.

Günümüzde kişiler internet ve sosyal medya aracılığıyla sanal ortamlarda birçok yemek tarifine ve reçetelere ulaşarak gastronomi deneyimi yaşayabilmektedir (Aydın ve Uçkan, 2022). Bu bağlamda Bregazzi (2014) tarafından ortaya konulan dijital gastronomi kavramı, dijital teknolojiler aracılığıyla yiyeceklerin sunulması veya yeni tariflerin geliştirilmesinde dijital verilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin, bir bölgenin kültürel mirasıyla temas kurmasını sağlayan internet tabanlı yenilikçi çözümler ortaya çıkmaktadır. Console vd. (2013)’ne göre, dijital gastronomi deneyimine yönelik yenilikçi yazılım uygulamalarının da bu kapsamda ortaya konulduğu görülmektedir. Bu tür yenilikçi yazılım uygulamalar, kısaca dijital platformlar, farklı zeka ve sosyal farkındalık biçimlerini nesnelere ilişkilendirmeyi; insanların nesnelere doğal ve eğlenceli bir şekilde etkileşime girmesini, bilgi alışverişini ve diğer nesnelere ve insanlardan oluşan sosyal ağları keşfetmeyi mümkün kılmaktadır.

2.Yöntem

Araştırma netnografi deseniyle tasarlanmıştır. Netnografi, dijital ortamda toplanan veriler aracılığıyla sosyal ve kültürel dinamikleri anlamayı hedeflerken, çevrim içi etkileşimlerin ve dijital platformlardaki davranışların incelenmesine olanak tanımaktadır (Kozinets, 1998; Ülker Demirel, 2020; Karahan ve Nergiz, 2021). Bu doğrultuda; katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve düşüncelerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel bir araştırma yapılmış ve Airbnb platformundaki çevrim içi mutfak etkinliklerinin turizmle olan ilişkisine yönelik katılımcı yorumları incelenmiştir. “Airbnb Çevrim İçi Deneyimler Mutfak Sanatları” kategorisinde yer alan tüm etkinliklere ilk olarak 26.05.2024 tarihinde erişim sağlanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi 23 farklı ülkede gerçekleşen 100 etkinlikte toplam 24.550 yorum bulunmaktadır.

Tablo 1. Airbnb Platformunda Yer Alan Çevrim İçi Mutfak Etkinlikleri

Ülke	Çevrim İçi Etkinliklerin Sayısı	Katılımcı Yorumlarının Sayısı
A.B.D.	3	1450
Almanya	2	208
Brezilya	1	163
Dominik Cumhuriyeti	1	28
Endonezya	3	85
Fas	1	1022
Fransa	14	1623
Hindistan	12	2946
İngiltere	1	1032
İtalya	10	5475
İspanya	5	1634
Jamaika	1	40
Japonya	1	587
Kanada	1	276
Kenya	4	546
Meksika	4	5900
Polonya	1	447
Slovenya	1	43
Şili	1	249
Tanzanya	1	16
Türkiye	8	496

Vietnam	23	283
Yunanistan	1	1

Bu çalışmada veri olarak, Airbnb platformundaki Türkiye’de gerçekleşen 8 çevrim içi mutfak etkinliğine katılan 496 kişinin yorumları kullanılmıştır. Etkinliklere katılan katılımcılar, deneyimleri için 5 üzerinden yaptıkları puanlamada büyük ölçüde olumlu geri dönüş yapmışlardır. Tablo 2’de etkinliklere ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır:

Tablo 2. Airbnb Platformunda Yer Alan Türkiye’deki Mutfak Etkinlikleri

Deneyimin Adı	Katılan Kişi Sayısı	Puan
Fatima İle Otantik Türk Yemekleri- Pide Yapımı	75	4.99
Burak ile Türk Kahvaltısı	197	4.97
Türk Anne İle Gözleme Yapımı	17	5.0
Fatima ile Geleneksel Türk Mantısı Pişirme	32	5.0
Türk Anne ile Baklava- Aşçılık Kursu	59	5.0
Otantik Türk Yemekleri- Börek ve Menemen Yapımı	40	5.0
Fatima ile Geleneksel Türk Sokak Lezzetleri- Lahmacun	68	5.0
Türk Anneyle Mantı Yapımı	8	5.0

Verilerin toplanması 26.05.2024- 06.06.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniğiyle incelenen yorumların turizmle ilişkili olanları (seyahat motivasyonu, kültürel etkileşim, gastronomi turizmi gibi konulara değinenler) belirlenmiştir. Veriler, platform üzerinden manuel olarak toplanmış ve tematik analiz yöntemiyle sistematik bir şekilde incelenerek belirlenen kriterlere göre kategorize edilmiştir. Tematik analizde öncelikle, çevrim içi mutfak eğitimlerinde hangi unsurların ön plana çıktığını belirlemek için, yorumların içinde anlamlı bulunan cümleler ve ifadeler seçilerek kodlama yapılmıştır. Ardından kategoriler oluşturulmuş ve temalar altında toplanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği açısından, kodlama sürecinde iki araştırmacı yer almış ve bu araştırmacılar arasında görüş birliği sağlanmıştır. Platformdaki yorumlar için, katılımcıların mahremiyetine saygı gösterilerek herhangi bir kişisel bilgi kullanılmamıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Çevrim içi mutfak eğitimlerine ilişkin görüşlerin içerik analizi sonucunda yapılan kodlamalar sadeleştirilerek 4 ana temaya ulaşılmıştır. Temalar ve alt temalar Tablo 3’de gösterilmektedir:

Tablo 3. Çevrim İçi Mutfak Etkinliklerinin Turizmle İlişkisi

Sosyal Etkileşim	Seyahat Planlama	Kültürel Deneyim	Eğitim

Sosyal bağ kurma	Seyahat arzusu oluşturma	Kültürel bağ kurma	Teknik bilgi edinme
Güven sağlama	Destinasyon hakkında bilgi edinme	Yerel kültür hakkında bilgi edinme	Beceri gelişimi
Yeni insanlar tanıma	İlgi alanına yönelik yerleri keşfetme		

Tablo 3'e göre katılımcılar; çevrim içi mutfak eğitimlerine yönelik deneyimlerinde turizmle ilişkili; sosyal etkileşim, seyahat planlama, kültürel etkileşim ve eğitim temaları çerçevesinde görüş bildirmiştir. Analiz sonuçları, çevrim içi gastronomi etkinlikleri kapsamında gerçekleşen farklı ülkelerdeki mutfak eğitimlerinin, sadece yemek kültürünü öğrenme değil, aynı zamanda seyahat ve kültürel keşif motivasyonlarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal Etkileşim

Bir destinasyonun en iyi yerel halk tarafından anlatılan bilgilerle öğrenildiği belirtilmektedir (Zhang & Qiu, 2022). Bu açıdan, özellikle sanal turların, destinasyon hakkında çeşitli bilgiler edinmek için en gerçekçi bilgi kaynağı sunan araçlardan biri olduğu görüşü ileri sürülmektedir (Cho vd., 2002). Çevrim içi mutfak eğitimleri ise, katılımcılar ile yerel insanlar arasında doğrudan bir etkileşim platformu sağlayabilmekte ve farklı kültürlerin birbirini anlamasına olanak tanıyabilmektedir. Katılımcılar, yerel yemek uygulamaları ve mutfak kültürü aracılığıyla o ülkedeki yerel insanların özellikleri, yaşam biçimi ve gelenekleri hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Wong vd. (2022), sanal etkinliklerde oluşan sosyal etkileşim sayesinde kişiler arasında bağ kurulduğunu ifade etmektedir. Çevrim içi etkinlikler sırasında kurulan bu bağlar, uluslararası dostlukların ve sosyal ağların gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Katılımcılar, yerel şeflerle iletişim kurarak sosyal çevrelerini genişletebilmekte ve bu bağ gelecek seyahat kararları gibi uzun vadeli kültürel alışverişlerin kapısını aralayabilmektedir. Katılımcıların tema ile ilişkili yorumlarından yapılan bazı alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Burak ve tatlı annesiyle yemek pişirmeye bayıldım! Umarım güvenli olduğunda Türkiye'ye geldiğimde birlikte yemek pişirebiliriz. Çok teşekkür ederim, çok eğlendim.”

“Nazik ve sabırlıydı. Bizimle etkileşime girdi, hikayeler anlattı. Harika vakit geçirdik. Türkiye'ye geldiğimizde daha fazlası için sabırsızlanıyorum.”

“Hepimiz İstanbul'da bir arkadaşımız varmış gibi hissettik. Nazik harika bir ev sahibiydi.”

“Fatima yemek ve seyahat hakkında çok güzel bilgiler veren hoş bir insan. Onunla zaman geçirmek benim için zevkti.”

“Yemeği hazırlarken harika vakit geçirdik, tatmak için sabırsızlandık. Çok sevimli ve iç açıcı bir insan. İstanbul'da görüşmek dileğiyle.”

Seyahat Planlama

Turizmde gastronomi faktörü, seyahatlerde turistik beklentilere cevap verme açısından büyük önem taşımaktadır (Atasoy ve Güllü, 2019). Çevrim içi mutfak etkinliklerine katılan insanlar, öğrendikleri yerel yemekleri yerinde deneyimlemek için o ülkeye seyahat etme isteği duyabilmektedir. Bu etkinliklerin, turizm için önemli bir motivasyon kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaları, söz konusu destinasyonun tanıtımına da katkı sağlayabilmektedir. Bu tür

etkinlikler, turizmin daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine olanak tanıyabilmektedir. Yerel insanlara karşı hissedilen olumlu duygular da seyahat için teşvik edici bir faktör olabilmektedir. Kastenholtz vd. (2013), çalışmalarında, yerel halk ile turistler arasındaki olumlu ilişkilerin yerel kültürün turistlere aktarılmasında önemli rol oynadığını ve oluşan memnuniyet duygusunun seyahatler için teşvik edici rol oynayabildiğini ifade etmektedir. Katılımcı görüşlerinden tema ile ilgili yapılan alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Deneyim kişisel ve bilgilendiriciydi. İstanbul’a gitmek ve arkadaşlarla yemek yemek gibiydi.”

“Burak bana ve aileme çok özel bir deneyim yaşattı. İstanbul hakkında ilginç gerçeklerden bahsettik ve artık gelecekte orayı ziyaret edeceğimize kesinlikle eminiz. Bu beş yıldızlı bir deneyimdi.”

“Öğleden sonrası İstanbul’da geçirmek gibiydi. Bu harika deneyim için teşekkürler.”

“Benim ve kızım için çok özel bir deneyimdi. İlginç bir dönüşüm yaşadık. Dünyayı evimize getirdiğiniz için teşekkür ederiz.”

“Kültürel açıdan sürükleyici bir deneyim için birisinin aile mutfağına davet edildiğinizi hissetmek istiyorsanız bundan daha iyisini yapamazsınız. 2 saatimi İstanbul’da geçirmiş gibi hissettim. Bir yemek dersinden çok daha fazlası...”

Kültürel Deneyim

Teknolojinin gelişimiyle internetin ve özellikle sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı sayesinde uluslararası alanda etkileşim giderek artmaktadır. Çevrim içi alanda çeşitli platformlar aracılığıyla gerçekleşen etkinlikler ise, kültürel bilginin sınırlarını aşarak hızla yayılmasını sağlayabilmektedir (Kan ve Kanmaz, 2022). Bunun sonucunda; farklı yaşam tarzları, gelenekler ve kültürel birikimler küresel bir ölçekte erişilebilir olmaktadır. Yerel halkla kurulan sosyal iletişimler, turiste yerel halkın günlük yaşamı ile ilgili ipuçları vererek yerel kültür hakkında daha çok şey öğrenmesi imkânını sağlamaktadır (Forno & Garibaldi, 2015). Kültürel etkileşim sayesinde destinasyon hakkında edinilen bu bilgiler, bireylerin o destinasyona ilişkin merak duygusunu geliştirebilmektedir. Bununla birlikte kültürel etkileşimler hem turistler hem de yerel halk için karşılıklı anlayış ve kültürel zenginlik yaratarak seyahat deneyimlerini daha anlamlı ve tatmin edici hale getirebilmektedir. Temaya yönelik katılımcı görüşlerinden yapılan bazı alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Burak beni Türk lezzetlerinden oluşan bir atmosfere götürdü. Kültür hakkında çok şey öğrendim. Özellikle bazı yemeklerin hikayelerini çok sevdim. Teşekkürler.”

“Harika hikayeler ve kültür hakkında bilgi edinirken çok lezzetli yemekler pişirdik.”

“Bu çok benzersiz ve iyi organize edilmiş bir deneyimdi. Tarihin ve yerel bilgilerin tadını çıkardım.”

“Çok otantik, rahat bir ortam yarattı. Bu deneyimi diğer kültürler hakkında bilgi edinmek isteyen herkese tavsiye ederim.”

“Bir evde birlikte yemek yerken birbirimizi tanımak gibiydi. Kültürü çevrim içi olarak deneyimlemenin aynı zamanda lezzetli yemekler öğrenmenin harika benzersiz bir yolu. Kesinlikle tekrar deneyeceğim.”

Eğitim

Uygulamalı derslerin çevrim içi yollarla verilemeyeceği inancının hâkim olduğu görüşler mevcuttur (Yağan, 2021). Bektaş ve Kablan (2023) ise çalışmasında uygulamalı derslere yönelik yapılan çevrim içi eğitimlerin platformlar aracılığıyla planlı ve sistemli bir şekilde sunulmasının, mesleki açıdan bilgi paylaşımında

kolaylık sağlayacağını ifade etmektedir. Çevrim içi ortamda gerçekleşen uluslararası gastronomi etkinliklerine katılan bireyler hem yemekler ve o destinasyonun mutfak kültürü hakkında genel bilgi sağlamakta hem de edindikleri bilgilerle mutfağın özelliklerine ilişkin teknik becerilerini geliştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu çalışmada analize tabi tutulan katılımcı yorumlarına bakıldığında, hizmet kapsamında edinilen bilgiler ve becerilerden memnuniyet duydukları görülmektedir. Bu bilgiler, turizm ya da gastronomi alanında meslek sahibi olan katılımcıların kendi ülkelerine gelen turistlere sundukları hizmetlerde memnuniyet sağlayıcı faydalar sunabilmektedir. Ayrıca katılımcıların edindikleri bilgiler o mutfağa ilgi duymalarını sağlayarak daha fazlasını öğrenmek için destinasyonu yerinde ziyaret etmeye teşvik edebilir. Katılımcıların temaya dair görüşlerinden yapılan bazı alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Türk yemekleri hakkında bilgi edinmek için harika bir zaman. Hararetle tavsiye ederim.”

“Türk Mutfağını öğrenmek istiyorsanız kesinlikle denemelisiniz. O benim Airbnb’de en sevdiğim aşçı. Size vakit ayırıyor, ip uçları ve püf noktaları veriyor.”

“Türk lezzet profillerini ve kahvaltı serme işleminin detaylarını öğrendik. O harika bir ev sahibi ve rehber. Şiddetle tavsiye ederim.”

“Lezzetli yemekler, Türk müzikleri, ailesinin hikayeleri ve İstanbul’da yapılacak şeyler hakkında öneriler...Seninle tanışmak ve senden öğrenmek bir zevkti.”

“Bu deneyim size Türkiye keyfi yaşıyor. Manti yapmayı öğrendik ve çok lezzetli çıktı. Eğlenceli ve lezzetli bir deneyim.”

“Ailemle birlikte İstanbul seyahatimde Türk pidesini denemiştim. Şu anda seyahat edemediğim için bu lezzetin nasıl yapıldığını öğrenmek ve sevdiğilerimle paylaşabilmek adına birinin bana rehberlik etmesini istedim. Tüm deneyim tatmin ediciydi. Umarım daha çok insan harika bir aşçı olan bu hoş kadından bir şeyler öğrenebilir ve onunla tanışabilir.”

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, uluslararası çevrim içi mutfak sanatları eğitimlerine ilişkin deneyimlerin turizmle ilişkisini incelemek amacıyla, katılımcıların yorumları incelenmiş ve yapılan içerik analizi doğrultusunda; sosyal etkileşim, seyahat planlama, kültürel etkileşim ve eğitim temaları çerçevesinde konu değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, çevrim içi gastronomi etkinlikleri kapsamında gerçekleşen farklı ülkelerdeki mutfak eğitimlerinin, sadece yemek kültürünü öğrenme değil, aynı zamanda seyahat ve kültürel keşif motivasyonlarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Airbnb platformundaki çevrim içi eğitimler aracılığıyla farklı ülkelere insanlarla etkileşime geçebilme fırsatı bulmuşlardır. Deneyimi sunan kişi ile katılımcılar arasında gerçekleşen bu sosyal etkileşim, yalnızca çevrim içi ortamda kalmayıp, ileride yüz yüze buluşmalara veya ortak seyahat planlamalarına imkan verebilmektedir. Bu durum, turizmde sosyal bağların güçlenmesine ve seyahat deneyimlerinin derinleşmesine katkıda bulunmaktadır. Katılımcılar, eğitimler sırasında öğrendikleri yemek kültürleri ve bu kültürlerin ait olduğu ülkeler hakkında bilgi edinmişlerdir. Bu da katılımcıların ileride bu ülkelere seyahat etme isteklerini artırmış ve seyahat planlamalarına bir yön verebilmektedir. Eğitimler, gastronomiye yönelik ilgi alanlarıyla destinasyonları keşfetme arzusunu birleştirerek gastronomi turizmini teşvik edebilmektedir.

Yemek, kültürel ve sosyal açıdan bir bağ kurma aracı olabilmektedir. Katılımcılar bu eğitimler sırasında, farklı kültürlerden yemek tariflerini öğrenirken, aynı zamanda bu kültürlerle sahip destinasyonların; tarihleri, gelenekleri ve yaşam tarzları hakkında da bilgi sahibi olabilmektedirler. Kültürel etkileşim, seyahat eden

bireylerin farklı kültürlere olan ilgisini artırabilmekte ve turizmin kültürel boyutunu zenginleştirebilmektedir.

Katılımcılar ayrıca, yemek yapma becerilerini geliştirme ve gastronomi hakkında yeni bilgiler edinme açısından bu etkinlikleri faydalı bulduklarını belirtmektedirler. Bu tür eğitimler, turizm deneyimlerini de derinleştirecek bilgi birikimi sağlayabilmektedir. Katılımcıların öğrendikleri yeni tarifler ve mutfak teknikleri, ileride ziyaret edecekleri ülkelerde bu yemekleri denemek veya deneyimlemek isteğine yol açabilmektedir.

Bu doğrultuda, uluslararası alanda yapılan çevrim içi mutfak etkinliklerinin, yalnızca gastronomi eğitimi sağlamaktan öte, katılımcıların sosyal ve kültürel etkileşimlerini artıran, seyahat planlamalarını etkileyen ve turizmi çok boyutlu bir şekilde teşvik eden bir platform sunabildiği söylenebilmektedir. Bu tür etkinlikler, bireylerin seyahat alışkanlıkları üzerinde olumlu bir etki yaparak, gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Özellikle pandemi döneminde eğilimin arttığı çevrim içi etkinlikler, turizm sektörü için özellikle turizmin kısıtlandığı dönemler için yeni bir trend olarak değerlendirilebilir. Turizm sektörünün özellikle çeşitli krizlerle karşı karşıya kaldığı dönemlerde bu trende yönelik eğilimler artabilmekte ve bu etkinliklerde kurulan iletişimlerle edinilen bilgiler potansiyel turistlerin gelecek seyahat kararları üzerinde etkili olabilmektedir.

Çalışmanın kısıtları arasında, yalnızca Airbnb platformu üzerinden yapılan çevrim içi gastronomi etkinliklerinin incelenmiş olması yer almaktadır. Bu durum, araştırmanın başlangıç aşamasında belirlenen kapsam doğrultusunda seçilen platformla sınırlı kalmış olup, diğer çevrim içi etkinlik platformlarının göz önünde bulundurulmamış olması bir kısıt oluşturmuştur. Araştırma kapsamına ve bulgularına dayanarak aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Gastronomi turizmi destinasyonları tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde çevrim içi mutfak etkinlikleri düzenleyebilir veya mevcut olan etkinliklere sponsor olarak yerel lezzetleri turistlerin ilgisini çekmek için kullanacak stratejiler belirleyebilir.
- Seyahat acenteleri müşterilerine seyahat öncesi çevrim içi etkinlikler düzenleyebilir. Popüler platformlarda yer alan katılımcı yorumları çok fazla kişiye ulaştığı için, pazarlama ve tanıtım açısından misafirlerinin gastronomik ürünlere ve gastronomi destinasyonlarına yönelik ilgisinin oluşması sağlanabilir.
- Bu çalışma Türkiye’de gerçekleşen çevrimiçi mutfak eğitimlerine katılan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır. Farklı kültürlerde düzenlenen çevrim içi etkinliklere katılan kişilerin yorumları incelenerek karşılaştırma yapılabilir. Böylelikle hangi mutfakların turizm açısından daha çekici olduğu ve turizmle ilişkili hangi çıkarımların yapılabileceğini belirlemek literatüre katkı sağlayacak sonuçlar ortaya koyulmasına imkan sağlayabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda, farklı çevrim içi etkinlik platformlarındaki gastronomi deneyimlerinin de incelenmesi, çalışmanın kapsamını genişletebilir ve daha geniş bir perspektif sunarak literatüre katkı sağlayabilir.
- Konunun daha detaylı ve derinlemesine anlaşılabilmesi için, nitel yöntemle tasarlanacak bir araştırma kapsamında çevrim içi mutfak etkinlikleri katılımcıları ile derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılabilir. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar, gastronomi turizmi sektörüne yönelik stratejilerin geliştirilmesine ve çeşitli turist beklentilerine yönelik fikir edinilmesine yardımcı olabilir.
- Bu etkinliklere katılan kişilerin demografik özellikleri ve seyahat davranışları arasındaki ilişkilerin değerlendirileceği bir anket çalışması yapılabilir. Böylelikle özellikle yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklere ilişkin genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Bilgi Notu

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

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

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

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

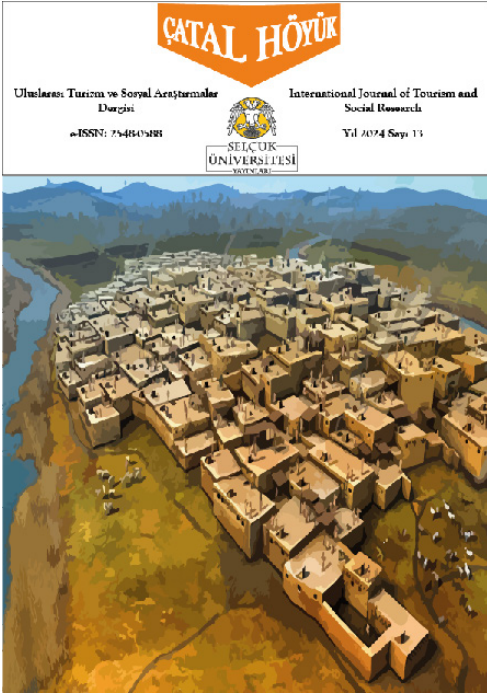
Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50 2. Yazar= %50.

Kaynakça

- Atasoy, B., (2019). Destinasyon tercihinde bir motivasyon faktörü olarak gastronomi. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Bektaş, H., & Kablan, Z. (2023). Uzaktan eğitim yoluyla yürütülen mesleki gelişim faaliyetlerine yönelik öğretmen görüşleri. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-22. <https://dergipark.org.tr/pub/egitim e-ISSN 2619-9351>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. S. (2011, Şubat 2-4). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri İnönü Üniversitesi, Malatya. 257-263. https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB11_Bilgiç-Duman-Seferoglu_DijitalYerliler_ve_CIO.pdf
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01
- Düşmezkalender, E., & Erol, G. (2023). Gastronomi ve Turizm: Türkiye'den Bazı Örnek Turlar ve Destinasyonlar. *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV*, 165. <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=1173271>
- İçöz, O. & Günay, T. (2021). Creating Customer Loyalty Through Service Quality for Airbnb Services: The Case of Izmir. *Journal of Yaşar University*, 16: 69-81. <https://doi.org/10.19168/jyasar.799866>
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203218617-9/demand-gastronomy-tourism-product-motivational-factors-kevin-fields>

- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>
- Kan, K., & Kanmaz, M. (2022). Küreselleşmenin kültürel boyutu ve göçün etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 59-73. <https://doi.org/10.52642/susbed.1011321>
- Karahan, S., & Nergiz, H. G. (2021). P2P turizm faaliyetlerinde etik değerler: Airbnb örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 305-325. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1987147>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: Evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367-380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.769016>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *ACR North American Advances*, (25), 366-371. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2b29b0f040660c8032136ac243638b0d0b8630ac>
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir araştırma: Gelibolu yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1): 67-90. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A4%3A29749700/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A145711633&crf=c>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3): 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.016>
- Yağan, S. A. (2021). Üniversite öğrencilerinin COVID-19 salgını sürecinde yürütülen uzaktan eğitime yönelik tutum ve görüşleri. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 4(1), 147-174. <https://dergipark.org.tr/en/pub/apjec/issue/62988/942141>
- Zhang, J., & Qiu, H. (2022). Window to the destination: tourists' local experience via “online experiences” on airbnb amid the pandemic. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*, January 11–14, 2022 (pp. 310-315). Springer International Publishing. DOI:[10.1007/978-3-030-94751-4_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_28)

- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Simons, I. (2018). Events and online interaction: the construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Bregazzi, A. (2014). Digital Gastronomy. In Proceedings of the Food & Material Culture: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2013, Oxford Symposium. https://books.google.com.tr/books?id=yj8QDgAAQBAJ&pg=PA70&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Aydın, Ş. & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Console, L., Antonelli, F., Biamino, G., Carmagnola, F., Cena, F., Chiabrando, E., ... & Venero, F. (2013). Interacting with social networks of intelligent things and people in the world of gastronomy. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 3(1), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2448116.2448120>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research (M. H. Holbrook, Ed.). Newyork: Routledge. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1573229/mod_folder/content/0/Holbrook%20%281999%29.pdf
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Pine, B. J., & Joseph, B. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>



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

En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi
Yorumlarının İncelenmesi

An Examination of Visitor Comments on The Ephesus Expe-
rience Museum, Winner of The Best Museum Award

Mete SEZGİN
*Bengü Su KARAGÖZ
Elmas TOKLU ÖLMEZ

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

Atıf / Citation

Sezgin vd., (2024). En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 65-77. [10.58455/cutsad.1587560](https://doi.org/10.58455/cutsad.1587560)

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

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

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

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

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye / Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9079-2520>, E-mail: metesezgin@hotmail.com

*Sorumlu Yazar, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye / *Corresponding Author, PhD Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3259-8070>, E-mail: karagozbenigusu@gmail.com

Bağımsız Araştırmacı / Independent Researcher, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1170-093X>, E-mail: elmasktlu.97@gmail.com



En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi

Mete SEZGİN, Bengü Su KARAGÖZ, & Elmas TOKLU ÖLMEZ

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 18.11.2024

Kabul: 13.12.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1587560](https://doi.org/10.58455/cutsad.1587560)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 65-77

Anahtar Kelimeler:

UNESCO, İzmir, Efes, Müze,
Ziyaretçiler

Özet

Günümüzde müzeler ziyaretçilere yeni ve farklı bir deneyim sunmak için daha etkili ve ilgi çekici olan yollara başvurmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte müzelerde ziyaretçilere aktarılan olayların duylara hitap etmesini sağlayan, hissedilebilir deneyimler etkileyici olabilmekte ve kalıcılığı arttırabilmektedir. Bu deneyim müzelerinden biri de UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Efes Antik Kenti'nin bir parçası olarak hizmet veren Efes Deneyim Müzesi'dir. Tüm duylara hitap ederek aktarılan bu hikayeleri deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin sayısı artmaktadır. 2023 yılında hizmete başlayan müze, 2024 yılında "En İyi Müze" ödülünün de sahibi olmuştur. Bu araştırmanın amacı, Efes Deneyim Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini paylaştıkları yorumları analiz ederek deneyim müzeleri hakkındaki görüşlerin ortaya konulması ve öneriler sunulmasıdır. Bu kapsamda nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi ile Google yorumlardan 802 yorum incelenmiştir. MAXQDA programı aracılığıyla çözümlenen veriler doğrultusunda değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda Efes Deneyim Müzesi ziyaretçilerinin genel olarak olumlu değerlendirmelerde bulunduğu, olumsuz yorumlarda en fazla ücret unsurunun ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Article Information

Research Article

Submitted: 18.11.2024

Accepted: 13.12.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1587560](https://doi.org/10.58455/cutsad.1587560)

December, 2024

No: 13

Pages: 65-77

Keywords:

UNESCO, İzmir, Ephesus,
Museum, Visitors

Abstract

Today, museums are increasingly employing more effective and engaging methods to offer visitors unique and diverse experiences. With technological advancements, museums are creating immersive experiences that appeal to the senses, making the conveyed stories more impactful and memorable. One such experience museum is the Ephesus Experience Museum, which serves as part of the UNESCO World Heritage Site, the Ephesus Ancient City. The number of visitors eager to experience these sensory-rich narratives has been growing steadily. Established in 2023, the museum was awarded the "Best Museum" title in 2024. This study aims to analyze visitor reviews of the Ephesus Experience Museum to highlight perspectives on experience museums and provide recommendations. A total of 802 reviews from Google were analyzed using qualitative data analysis methods, specifically content analysis. The data, analyzed through the MAXQDA software, were evaluated and interpreted. The research findings indicate that visitors to the Ephesus Experience Museum generally provided positive evaluations, while negative comments primarily highlighted the issue of admission fees.

Giriş

Medya takibi, gelenekselden dijitalle evrilen bilgi akışı içinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Geçmişte yalnızca basılı ve görsel medyada çıkan içeriklerin izlenmesiyle sınırlı kalan medya takibi, günümüzde sosyal medyanın yükselişiyle kullanıcı etkileşimlerinin, eğilimlerin ve kamuoyu algısının doğrudan izlenmesini mümkün kılan kapsamlı bir sürece dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sosyal dinleme adı verilen ve sosyal medya platformlarındaki veri akışını analiz etmeye odaklanan yeni bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Sosyal dinleme, kullanıcıların eğilimlerini, duygusal tepkilerini ve marka algılarını ölçmeye yönelik araç ve teknolojilerle desteklenmektedir. Ayrıca sosyal dinleme, markaların ve kurumların halkla ilişkiler, pazarlama ve kriz yönetimi süreçlerinde önemli bir stratejik bileşen olarak konumlanmaktadır. Ancak bu süreç yalnızca veri toplamakla sınırlı değildir; toplumsal eğilimleri anlamak, içgörü üretmek ve stratejik kararlar almak için verilerin doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya verilerinin toplanması, sınıflandırılması ve analizi, güncel analiz araçları ve teknolojilerinin yardımıyla sağlanmakta olup özellikle doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi ileri düzey tekniklerle desteklenmektedir.

1. Medya Takibinin Evrimi ve Sosyal Dinlemeyi Anlamak

Medya takibinin evriminin kökleri öncelikle basılı araçlar ve yayın medyası etrafında dönen geleneksel yöntemlere dayanmaktadır. Tarihsel olarak kuruluşlar kamuoyunu ölçmek ve sektör trendleri hakkında bilgi sahibi olmak için gazete ve dergilerden alınan kupürlerin yanı sıra radyo ve televizyon yayınlarından alınan transkriptlere büyük ölçüde güvenmiştir (Zhang vd., 2014). Bu yaklaşım, zamanına göre etkili olsa da özel ekipler tarafından manuel toplama ve analiz gerektirdiğinden emek yoğun ve genellikle gecikmeli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ayrıca bu yaklaşım, ağırlıklı olarak kolayca erişilebilen içeriklere odaklanılıyordu ve genellikle kamuoyunun incelikli duyguları gözden kaçırılıyordu. Bu sınırlamalara rağmen geleneksel medya takibi, medyadaki varlığın izlenmesinin önemini ve bunun kurumsal stratejileri ve halkla ilişkileri nasıl etkileyebileceğini anlamak noktasında bir temel oluşturmuştur.

Dijital medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte medya izleme tekniklerinde önemli bir değişim yaşanmaktadır. Dijital medyaya geçiş, bilgi toplama ve analiz etme konusunda daha dinamik ve anlık bir yaklaşım ortaya koydu. Kuruluşlar çevrimiçi haber portallarını, blogları ve forumları izlemek için dijital araçları kullanmaya başladı ve erişimlerini geleneksel medya kuruluşlarının ötesine genişletti (Zachlod vd., 2021). Bu dijital dönüşüm, gerçek zamanlı veri toplama ve analizine olanak tanıyarak şirketlerin ortaya çıkan trendlere ve potansiyel krizlere anında yanıt vermesini sağladı. Ayrıca sosyal medya platformları, tüketici görüşlerine ve tartışmalarına doğrudan erişim sağlayarak medya takibine yeni boyutlar kazandırdı. Bu değişim sadece medya izlemenin kapsamını genişletmekle kalmadı aynı zamanda çevrimiçi olarak üretilen büyük miktarda veriyi analiz etmenin karmaşıklığını da artırdı.

Teknolojik gelişmeler medya izleme araçlarını daha sofistike ve verimli hale getirerek adeta bir devrim yarattı. Yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarının bu araçlara entegre edilmesi, geniş veri kümelerini daha yüksek doğruluk ve hızla analiz etme ve yorumlama yeteneğini geliştirdi (Perakakis vd., 2019). Yapay zekâ destekli platformlar artık sosyal medya verilerinden kalıpları, duyguları ve eğilimleri belirleyerek tüketici davranışları ve pazar dinamikleri hakkında daha derin içgörüler sağlayabilmektedir. Bu gelişmeler, dijital pazarlamacıları ve kuruluşları eyleme geçirilebilir içgörülere dayalı daha incelikli stratejiler geliştirme konusunda güçlendirdi. Medya izlemede yapay zekanın kullanılması, kitlelerle daha hassas hedefleme ve kişiselleştirilmiş etkileşimi de kolaylaştırmış böylece pazarlama kampanyalarının etkisini en üst düzeye çıkarmış ve marka itibarını artırmıştır.

Modern dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olan sosyal dinleme hem çevrimiçi hem de çevrimdışı stratejik karar alma süreçlerini bilgilendirmek için sosyal medya platformlarındaki konuşmaları aktif olarak izlemeyi ve analiz etmeyi içerir (Sommariva vd., 2021). Bu süreç, pazarlama çabalarının etkinliğini artırmak için analiz ve stratejik planlamayı entegre ederek, öncelikle veri toplamaya odaklanan geleneksel sosyal medya izleme kapsamının ötesine geçmektedir (Ben, 2022). Sosyal dinlemenin önemi işletmelere tüketici duyguları, marka itibarı ve ortaya çıkan trendler hakkında eyleme geçirilebilir içgörüler sağlama yeteneğinde yatmaktadır ve sonuçta hedeflenen pazarlama kampanyalarının geliştirilmesine ve müşteri katılımının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Carval, 2024). Ayrıca, kuruluşların potansiyel krizleri erkenden tespit etmelerini ve proaktif bir şekilde ele almalarını, böylece marka imajını korumalarını ve müşteri güvenini sürdürmelerini sağlar.

Sosyal dinlemenin temel bileşenlerini ve işlevlerini anlamak onun potansiyelinden tam olarak yararlanmak için çok önemlidir. Sosyal dinleme; duygu analizi, trend belirleme, influencer takibi ve rekabet kıyaslaması gibi birçok kritik unsuru kapsar (Sommariva vd., 2023). Bu bileşenler, sosyal medya ortamının kapsamlı bir görünümünü sunmak için sinerjik bir şekilde çalışarak işletmelerin stratejilerini buna göre uyarlamalarına yardımcı olur. Örneğin duygu analizi; şirketlerin markaları veya ürünleri hakkındaki kamuoyu algısını ölçmelerine olanak tanırken, trend belirleme; sektördeki değişimlerin ve tüketici tercihlerinin bir adım önünde olmalarını sağlar (Zivkoviç, 2024). Etkileyici takibi ise, bir markanın mesajını güçlendirebilecek kilit figürlerin tanınmasına yardımcı olur ve rekabetçi bir kıyaslama ile rakiplerin dijital alanda nasıl performans gösterdiğine dair içgörüler sunar. Kuruluşlar bu işlevleri etkin bir şekilde kullanarak pazar dinamiklerini daha iyi anlayabilir ve katılım stratejilerini optimize edebilirler.

Hem sosyal dinleme hem de sosyal izleme, sosyal medya faaliyetlerinin izlenmesini içermekle birlikte, farklı amaçlara da hizmet ederek farklı içgörüler sunar. Sosyal izleme öncelikle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gerçek zamanlı olarak izlenmesine ve toplanmasına odaklanarak işletmelerin müşteri hizmetlerini yönetmesine, sorulara yanıt vermesine ve ortaya çıkan acil sorunları ele almasına olanak tanır. Buna karşılık sosyal dinleme, uzun vadeli stratejik planlamayı etkileyen anlamlı içgörüler elde etmek için verilerin analizi ve yorumlanmasında daha derinlere iner (Williams, 2024). Bu analitik yaklaşım, şirketlerin çevrimiçi konuşmaların daha geniş bağlamını anlamasını ve tüketici davranışları ve pazar eğilimleri hakkında değerli bilgiler elde etmesine imkân tanır (www.khoros.com, 2023). Dolayısıyla sosyal izleme reaktif etkileşim için gerekli olsa da sosyal dinleme proaktif strateji geliştirme ve karar verme için vazgeçilmezdir.

2. Sosyal Dinleme için Araçlar ve Teknolojiler

Sosyal dinleme araçları kitlelerini anlamak ve onlarla etkili bir şekilde etkileşim kurmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez hale gelmiştir. En popüler araçlar arasında, her biri farklı ihtiyaçlara göre uyarlanmış özellikler sunan Brandwatch, Hootsuite ve Sprout Social gibi platformları örnek olarak gösterebiliriz.

Örneğin Brandwatch, tüketici duyguları ve eğilimleri hakkında ayrıntılı bilgiler sağlayarak duygu analizi ve pazar araştırmasında başarılıdır (Zhang vd., 2014). Hootsuite, birden fazla sosyal medya hesabının sorunsuz bir şekilde yönetilmesini sağlayan kullanıcı dostu arayüzü ve entegrasyon yetenekleriyle bilinir (Zachlod vd., 2021). Sprout Social ise işletmelerin sosyal medya performanslarını değerlendirmelerine ve stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olan güçlü analitik ve raporlama özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Perakakis vd., 2019). Bu araçlar toplu olarak şirketlerin konuşmaları izlemelerini, marka bahsini takip etmelerini ve müşteri geri bildirimlerine gerçek zamanlı olarak yanıt vermelerini sağlar. Kuruluşlar bu özelliklerden yararlanarak çevrimiçi

varlıklarını geliştirebilir ve müşteri katılımını ve memnuniyetini artırmak için veriye dayalı kararlar alabilir.

Yapay zekanın, veri analizinin verimliliğini ve doğruluğunu artırarak sosyal dinleme alanında çok etkin olduğunu görmekteyiz. Yapay zekâ güdümlü algoritmalar, büyük miktarda sosyal medya verisini hızlı bir şekilde işleyerek işletmelere müşteri duyarlılığı ve ortaya çıkan trendler hakkında zamanında içgörü sağlayabilmektedir (Sadiku, 2021). Örneğin, doğal dil işleme (NLP), yapay zekâ araçlarının insan dilinin inceliklerini anlamasına olanak tanıyarak duygu analizini daha hassas ve bağlama duyarlı hale getirebilmektedir (Perakakis vd., 2019). Makine öğrenimi modelleri, insan analistleri tarafından gözden kaçırılacak veri kümelerindeki kalıpları ve korelasyonları belirleyebilir ve tüketici davranışına ilişkin daha derin içgörüler sunabilir (Kiely, 2024). Ayrıca yapay zekâ destekli araçlar, gönderilerin planlanması veya raporların oluşturulması gibi tekrar eden görevleri otomatikleştirerek pazarlamacıların strateji ve yaratıcılığa odaklanmaları için değerli zaman kazandırabilir (Gillis, 2023). Yapay zekanın sosyal dinleme araçlarına entegrasyonu yalnızca operasyonları kolaylaştırmakla kalmaz aynı zamanda işletmelere gerçek zamanlı verilere dayalı olarak daha bilinçli kararlar alma yetkisi verir.

Doğru sosyal dinleme aracını seçmek, mevcut sayısız seçenek ve işletmelerin farklı ihtiyaçları nedeniyle bazı zorluklar yaşanabilmektedir. Başlıca zorluklardan biri, marka izleme, rakip analizi veya müşteri katılımı gibi bir şirketin özel hedefleriyle uyumlu bir araç belirlemektir (Zachlod vd., 2021). Çeşitli formatlar ve diller içeren sosyal medya verilerinin karmaşıklığı seçim sürecini daha da zorlaştırmaktadır (Perakakis vd., 2019). Ek olarak bütçe kısıtlamaları kapsamlı özelliklere sahip gelişmiş araçlara erişimi sınırlayabilir ve işletmeleri belirli işlevleri diğerlerine göre öncelemeye zorlayabilir (Sommariva vd., 2021). Bir diğer önemli zorluk da, seçilen aracın mevcut sistemler ve iş akışlarıyla sorunsuz bir şekilde entegre olmasını sağlayarak operasyonlardaki aksamayı en aza indirmektir (Zhang vd., 2014). Şirketler gereksinimlerini dikkatle değerlendirmeli ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan sosyal dinleme aracını seçerken ölçeklenebilirlik, kullanım kolaylığı ve müşteri desteği gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır.

2.1. Sosyal Dinlemede Veri Toplama ve Analizi

Sosyal medya platformlarından veri toplama yöntemleri bu dijital ortamların dinamik doğasını yansıtacak şekilde çeşitlilik göstermektedir. Tipik olarak veriler, araştırmacıların ve şirketlerin kullanıcı tarafından oluşturulan büyük hacimli içeriğe verimli bir şekilde erişmesine olanak tanıyan uygulama programlama ara yüzleri (API'ler) aracılığıyla toplanır. API'ler, gerçek zamanlı veri sağlama yetenekleri nedeniyle popüler bir seçimdir ve kuruluşların en son trendler ve tartışmalarla güncel kalmasını sağlar (Zhang vd., 2014). API'lere ek olarak, sosyal medya sitelerinden bilgi çıkarmak için web kazıma teknikleri de kullanılmaktadır. Bu yöntem, web sayfalarından veri toplamak için otomatik araçların kullanılmasını içerir ve özellikle platformlar sağlam API'ler sunmadığında kullanışlıdır. Ayrıca sosyal medya platformları genellikle kullanıcı katılımı ve içerik performansı hakkında içgörüler sunan yerleşik analiz araçları sağlar. İşletmeler bu yöntemleri kullanarak, stratejilerini ve karar alma süreçlerini şekillendirecek bilgiler için sosyal medyada mevcut olan büyük miktarda veriyi kullanabilir (Zachlod vd., 2021).

Veriler toplandıktan sonra, sosyal medya verilerini etkili bir şekilde analiz etmek için çeşitli teknikler kullanılır. Yaygın yaklaşımlardan biri, kamuoyu hakkında fikir edinmek için bir dizi kelimenin arkasındaki duygusal tonu belirlemeyi içeren duygu analizidir. Bu teknik, kuruluşların markalarının veya ürünlerinin kitle tarafından nasıl algılandığını anlamalarına yardımcı olur (Zachlod vd., 2022). Bir diğer yaygın yöntem ise sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri inceleyen ağ analizidir. Şirketler bu bağlantıların haritasını çıkararak mesajlarının yayılmasında önemli olabilecek etkili kullanıcıları ve toplulukları belirleyebilirler.

Yapılandırılmamış metin verilerinden anlamlı bilgiler çıkarmaya odaklanan metin analitiği de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu, yaygın temaları ve eğilimleri belirlemek için konu modelleme ve anahtar kelime çıkarma gibi teknikleri içerir. Bu analitik yöntemler sayesinde kuruluşlar sosyal medya verilerinden eyleme geçirilebilir içgörüler elde ederek stratejilerini etkili bir şekilde uyarlayabilirler (Lee, 2018; Zachlod vd., 2021). Fakat sosyal dinlemenin veri toplama ve analiz sürecinde etik hususlar çok önemli bir rol oynamaktadır. En büyük endişelerden biri verileri toplanan ve analiz edilen bireylerin mahremiyetidir.

Araştırmacılar ve şirketler, kullanıcı bilgilerini korumak için verilerin gizliliğiyle ilgili yapılan gizlilik yasalarına ve düzenlemelere uyduklarından emin olmalıdır (Okorie vd., 2024). Ayrıca verilerini toplamadan önce kullanıcılardan bilgilendirilmiş onay almak etik standartları korumak için gereklidir. Ancak gizlilik politikalarının karmaşıklığı kullanıcıların verdikleri onayı gerçekten anlayıp anlamadıkları konusunda endişelere yol açmaktadır (Hanlon vd., 2023). Bunun yanında bir başka etik sorun da veri analizinde önyargı potansiyelidir. Kuruluşların adil ve doğru sonuçlar elde etmek için analitik süreçlerinde ortaya çıkabilecek önyargıları kabul etmeleri ve azaltmaları zorunludur (Kumar vd., 2019). Şirketler ancak bu etik zorlukları ele alarak sosyal dinlemeyi sorumlu bir şekilde yürütebilir ve hedef kitlelerinin güvenini koruyabilir.

3. Sosyal Dinleme Uygulamaları

Sosyal dinleme marka itibarının yönetiminde vazgeçilmez bir araç haline gelmiş ve şirketlere kamusal imajlarını korumak ve geliştirmek için çevrimiçi konuşmaları izleme ve analiz etme imkânı sağlamıştır. İşletmeler otomatik algoritma tabanlı sistemler kullanarak, çeşitli dijital platformlardaki paydaş tartışmalarını verimli bir şekilde takip edebilir ve ortaya çıkabilecek olumsuz duyguları veya yanlış anlamaları hızlı bir şekilde belirleyip ele alabilirler (Westermann vd., 2021). Sosyal medya analitiğinin bu bağlamda stratejik kullanımı yalnızca olumlu bir marka imajının korunmasına yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda rakip faaliyetlerinin izlenmesine de yardımcı olarak daha etkili pazarlama ve iletişim stratejileri oluşturmak için yararlanılabilecek içgörüler sunar (Perakakis vd., 2019).

Kriz iletişimi ve yönetimi alanında sosyal dinleme, bir krizin çevrimiçi olarak nasıl algılandığı ve tartışıldığına dair gerçek zamanlı bilgiler sunarak çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir kriz sırasında sosyal medya kritik bir iletişim kanalı görevi görerek kuruluşların kamuoyunun duyarlılığını ölçmesine ve müdahale stratejilerini buna göre ayarlamasına olanak tanır (Buzoianu vd., 2021). Bu tür olaylar sırasında ortaya çıkan konuşmaları ve eğilimleri analiz ederek işletmeler anlatıyı etkili bir şekilde yönetebilir, yanlış bilginin yayılmasını azaltabilir ve potansiyel itibar hasarını azaltabilir (Apuke vd., 2018). Dahası kuruluşlar krizin farklı aşamalarını (prodromal, akut, kronik ve çözüm) anlayarak, iletişim çabalarını her aşamadaki belirli endişeleri ele alacak şekilde uyarlayabilmekte böylece daha hedefli ve etkili bir kriz yönetimi yaklaşımı sağlayabilmektedirler (Banyongen, 2023).

Sosyal dinleme pazar araştırmasında ve tüketici içgörülerinin elde edilmesinde eşit derecede değerlidir ve işletmelerin sosyal medya konuşmalarının ve eğilimlerinin analizi yoluyla müşteri tercihlerini ve davranışlarını anlamalarına olanak tanır (Mohamed, 2024). Şirketler sosyal platformlarda bulunan çok sayıda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanarak ürün geliştirme, pazarlama stratejileri ve genel iş kararları hakkında bilgi veren değerli veri noktalarını ortaya çıkarabilir. Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirlemelerine yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda tüketici davranışlarında ortaya çıkan eğilimleri ve değişimleri izlemelerine olanak tanıyarak onlara pazarda rekabet avantajı sağlar. Ayrıca sosyal dinlemenin pazar araştırması süreçlerine entegre edilmesi, markaların mesajlarını iyileştirmelerine ve tekliflerini hedef kitlelerinin taleplerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlamalarına olanak tanır (Mohamed, 2023).

3.1. Sosyal Dinlemenin Zorlukları ve Sınırlamaları

Günümüzdeki sosyal dinleme uygulamaları etkinliklerini ve güvenilirliklerini zorlayan bir dizi ortak sınırlamayla karşı karşıyadır. Başlıca sorunlardan biri, bu araçların yakalayabildiği verilerin kalitesi ve çeşitliliğidir. Teknolojik gelişmelere rağmen toplanan verilerin genellikle kapsamlı olmadığı veya hedef kitleyi yeterince temsil etmediği noktasında bazı endişeler vardır (www.thesilab.com, 2024). Bu sınırlama çarpık içgörülere ve tüketici duyarlılığının yanlış yorumlanmasına yol açabilir. Dahası sosyal medya platformlarının sürekli gelişen algoritmalar ve kullanıcı davranışlarıyla sahip olduğu dinamik yapısı veri toplama çabalarını daha da karmaşık hale getirmektedir. Sosyal dinleme araçları bu değişikliklere ayak uydurmakta zorlanabilir bu da güncel olmayan veya alakasız bilgilerin işlenmesine neden olabilir. Bir diğer önemli zorluk da dil engelidir, çünkü çoğu araç öncelikle İngilizce için tasarlanmıştır ve İngilizce konuşulmayan bölgelerdeki etkinliklerini sınırlar. Bu durum uluslararası şirketlerin küresel duyarlılık ve eğilimleri doğru bir şekilde ölçme becerisini engelleyebilir (Zhang vd., 2014). Bu sınırlamalar farklı dilsel ve kültürel bağlamlarda doğru ve eyleme dönüştürülebilir içgörüler sağlayabilen daha sofistike ve uyarlanabilir sosyal dinleme teknolojilerine duyulan ihtiyacı göstermektedir.

Gizlilik ve etik kaygılar da sosyal medya analizinde önemli olup bu uygulamalar genellikle büyük miktarda kişisel verinin toplanmasını ve işlenmesini içerir. Gizlilik politikalarının karmaşıklığı hem kullanıcılar hem de analistler için önemli zorluklar doğurmaktadır ve kullanıcıların verilerinin kullanımını ne ölçüde gerçekten anlayıp onaylayabilecekleri konusunda soru işaretleri yaratmaktadır (Hanlon vd., 2023). Bu şeffaflık eksikliği etik ikilemlere yol açabilir çünkü kullanıcılar bilgilerinin nasıl kullanıldığının tam olarak farkında olmayabilir. Ayrıca, özellikle hassas bilgilerin ticari kazanç veya müdahaleci gözetim için kullanılabilmesi durumlarında verilerin potansiyel kötüye kullanımı konusunda artan bir endişe de vardır. Bu etik sorunlar, sosyal medya verilerinden içgörü elde etmek için yararlanmak ile bireysel gizlilik haklarına saygı göstermek arasında dikkatli bir denge kurulmasını gerektirmektedir (Kumar vd., 2019). Sosyal medya platformları gelişmeye devam ettikçe analistlerin ve şirketlerin katı etik standartlara uyması ve kullanıcı rızasına ve veri korumasına öncelik veren şeffaf uygulamalar geliştirmesi çok önemlidir.

Önyargıların üstesinden gelmek ve veri doğruluğunu sağlamak sosyal dinleme alanında kritik bir zorluktur. Önyargılar, veri toplamak ve işlemek için kullanılan algoritmalarından verinin kendisinde mevcut olan önyargılara kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin, sosyal medya platformları genellikle belirli sesleri yükseltirken diğerlerini marjinalleştirerek kamuoyunun çarpık bir şekilde temsil edilmesine yol açar (Bira vd., 2021). Bu güçlendirme bir topluluk içinde mevcut olan çeşitli perspektifleri doğru bir şekilde yansıtmayan dar bir bakış açısıyla sonuçlanabilir. Ayrıca sosyal dinleme verilerinin doğruluğu genellikle botların veya sahte hesapların varlığı nedeniyle tehlikeye girer ve bu da bir kullanıcı tabanının gerçek duyarlılığını çarpıtabilir (www.palowise.ai, 2024). Bu sorunları ele almak için sosyal dinleme araçlarının, veri doğruluğunu artırırken önyargıları belirlemeye ve azaltmaya yardımcı olabilecek yapay zeka gibi gelişmiş teknolojileri içermesi çok önemlidir. Analistler, potansiyel önyargıları hesaba katan sağlam metodolojiler uygulayarak içgörülerinin hem güvenilir hem de daha geniş toplumsal bağlamı yansıtıcı olmasını sağlayabilirler.

4. Medya İzlemede Etki Analizi

Medya izlemede etki analizi, medya içeriğinin etkinliğini ve erişimini değerlendiren kritik bir bileşendir. Medya mesajlarının kamu algısını, marka itibarını ve genel iletişim stratejilerini nasıl etkilediğini değerlendirmeyi içerir. Kuruluşlar medyanın etkisini sistematik olarak analiz ederek hedef kitlelerinin mesajlarına katılımını ve tepkisini daha iyi anlayabilir (Zhang vd., 2014). Bu anlayış gelecekteki iletişim stratejilerini şekillendirmek ve içeriğin hedeflenen kitlede yankı bulmasını sağlamak için hayati önem taşır. Ayrıca etki analizi, stratejik kararları yönlendirebilecek

temel eğilimlerin ve içgörülerin belirlenmesine yardımcı olarak medya izleme alanında vazgeçilmez bir araç haline gelir. Başarıyı ölçmek için yapılandırılmış bir yaklaşım sunarak şirketlerin medya stratejilerini optimize etmelerini ve iletişim hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.

Medya performansının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için medya etkisinin ölçülmesinde çeşitli metrikler kullanılır. Temel ölçütler arasında erişim, etkileşim, duyarlılık analizi ve ses payı yer alır (Zhang vd., 2014). Erişim, medya içeriğine maruz kalan tekil bireylerin sayısını ölçerken, etkileşim, beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşim düzeyini ölçerek kitlenin içerikle ne kadar iyi bağlantı kurduğunu gösterir. Duygu analizi, medyada yer alan haberlerin duygusal tonunu değerlendirerek kamuoyu algısı hakkında içgörü sağlar. Ses payı, bir markanın medya ortamındaki rakiplerine kıyasla görünürlüğünü ve önemini değerlendirir. Bu metrikler bir araya getirildiğinde, medya etkisini değerlendirmek için sağlam bir çerçeve sunarak kuruluşların maksimum etkinlik için medya stratejilerine ince ayar yapmalarına olanak tanır.

Konuyla ilgili yapılan çeşitli vaka çalışmaları etki analizinin medya izlemede başarılı bir şekilde uygulandığını göstermekte ve gerçek dünya senaryolarındaki değerini vurgulamaktadır. Örneğin, bir çalışmada büyük bir markanın sosyal medya kampanyasının etkisi incelenmiş ve çeşitli platformlardaki katılımı ve duyarlılığı ölçmek için gelişmiş analizler kullanılmıştır. Bulgular, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında önemli bilgiler ortaya koyarak markanın gelecekteki kampanyalarını daha etkili bir şekilde uyarlamasını sağlamıştır. Bir başka vaka çalışması ise savunuculuk mesajlarının erişimini ve etkisini izlemek için etki analizini kullanan ve bunun sonucunda bağlı katılımını ve amaçlarına yönelik desteği artıran kar amacı gütmeyen bir kuruluşu odaklanmıştır (Donnelly, 2020). Bu örnekler etki analizinin nasıl eyleme geçirilebilir içgörüler sağlayabileceğini, stratejik iyileştirmeler sağlayabileceğini ve medya iletişimde istenen sonuçları elde edebileceğini göstermektedir.

4.1. Medya İzlemede Geleceğin Trendleri

Gelişmekte olan teknolojiler yapay zeka ve makine öğreniminin hızla ilerlemesiyle medya izlemenin geleceğini önemli ölçüde şekillendirmeye hazırlanmaktadır. Bu teknolojiler veri toplama ve analizinin otomasyonunu sağlayarak çeşitli platformlarda büyük miktarda medya içeriğinin gerçek zamanlı olarak izlenmesine olanak tanır (www.tanbourit.com, 2024). Yapay zeka insan analistler tarafından gözden kaçırılacak kalıpları ve eğilimleri belirleyebildiğinden, bu dönüşüm medya izlemeyi yalnızca daha verimli değil aynı zamanda daha hassas hale getirmektedir. Ayrıca doğal dil işleme (NLP) entegrasyonu farklı dillerde duygu ve bağlamı izleme yeteneğini geliştirerek küresel izlemeyi daha erişilebilir ve doğru hale getirmektedir. Bu teknolojilerin sürekli gelişimi tüketici davranışları ve medya trendleri hakkında önemli içgörüler sunarak medya izlemenin yürütülme biçiminde devrim yaratma potansiyelini göstermektedir.

Büyük veri ve analitik, eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmek için önemli fırsatlar sunarak medya izlemede gelecekteki gelişmelerin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar tarafından üretilen veri hacmi bu bilgileri verimli bir şekilde işlemek ve yorumlamak için gelişmiş analitik araçların kullanılmasını gerektirmektedir (Dhawan vd., 2014). Büyük veri analitiği kuruluşların eğilimleri belirlemesine, katılımı ölçmesine ve kitle demografisini ayrıntılı bir düzeyde anlamasına olanak tanır. Şirketler bu içgörülerden yararlanarak pazarlama stratejilerini tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlayabilirler. Dahası tahmine dayalı analitik, gelecekteki medya trendlerini ve tüketici davranışlarını tahmin edebilir ve bu yeteneklerden yararlanan işletmelere rekabet avantajı sağlar. Büyük veri ve analitiğin medya izleme sistemlerine entegrasyonu dijital pazarlama ve iletişim ortamını dönüştürmeye hazırlanmaktadır.

Sosyal dinleme ve etki analizinin evriminin, teknolojideki yenilikler ve veriye dayalı karar verme sürecine yönelik artan talep nedeniyle önemli ölçüde ilerlemesi beklenmektedir. Sosyal dinleme araçları, duygu analizi ve marka izleme için büyük miktarda sosyal medya verisini yakalama ve analiz etme yetenekleriyle daha sofistike hale gelmektedir (Zachlod vd., 2022). Bu araçlar geliştikçe tüketici tutumları ve tercihleri hakkında daha derin bilgiler sunacak ve işletmelerin pazar dinamiklerine daha etkili bir şekilde yanıt vermesini sağlayacaktır. Ayrıca kuruluşlar iletişim stratejilerinin ve kampanyalarının etkinliğini ölçmeye çalıştıkça etki analizi giderek daha önemli hale gelecektir. Şirketler, medya içeriğinin marka algısı ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlayarak etkileşimi ve etkiyi en üst düzeye çıkarmak için yaklaşımlarını iyileştirebileceklerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, medya takibinde sosyal dinleme ve etki analizinin sunduğu yenilikleri inceleyerek, geleneksel medya takibinin ötesine geçen bir dönüşüm sürecini analiz etmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle medya takibi yalnızca içeriği izlemekten ibaret bir süreç olmaktan çıkarak kamuoyu eğilimlerini ve kullanıcıların duygusal tepkilerini anlamaya yönelik daha geniş bir analiz çerçevesine ulaşmıştır. Bu dönüşüm özellikle markaların dijital ortamdaki imajını izlemeleri, kriz anlarında kamu algısını yönetmeleri ve daha doğru stratejik kararlar almaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada sosyal dinleme, kamuoyundaki değişiklikleri ve kitlelerin duygu durumlarını takip ederek marka yöneticilerine ve halkla ilişkiler profesyonellerine anlık ve etkili içgörüler sunmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan sosyal dinleme araçları, verilerin gerçek zamanlı olarak toplanması ve analiz edilmesi açısından dijital medya analiz süreçlerini köklü bir biçimde geliştirmiştir. Sosyal medya verilerinin doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi teknolojiler yardımıyla analiz edilmesi, kullanıcı davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak kurumlara kapsamlı stratejik avantajlar kazandırmaktadır. Bu süreçte markalar müşteri geri bildirimlerinden pazar eğilimlerine kadar geniş bir veri kümesine dayanarak krizleri daha hızlı bir şekilde yönetebilmekte, kitlelerin beklenti ve tepkilerini öngörebilmektedir.

Sosyal dinleme ve etki analizinin medya takibinde sunduğu yenilikler kadar uygulamada karşılaşılan bazı engeller de dikkate değerdir. Sosyal medya kullanıcılarının giderek daha bilinçli hale gelmesi ve veri gizliliğine verilen önemin artması sosyal dinleme süreçlerinde toplanan verilerin etik ve yasal sorumluluklar çerçevesinde yönetilmesini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, sosyal dinleme araçlarının bireysel kullanıcıların verilerine erişiminde sınırlamalara neden olmuştur. Bu tür kısıtlamalar kullanıcı gizliliğini koruma ve sosyal dinlemenin yasal çerçevede sürdürülmesi açısından önemli olmakla birlikte sosyal dinleme sürecini etkileyen başlıca kısıtlamalardan biridir.

Sosyal dinlemenin uygulanabilirliği aynı zamanda sosyal medya platformlarının sürekli değişen veri politikalarından da etkilenmektedir. Platformlar, kullanıcı verilerinin gizliliğini sağlamak adına veri erişim kısıtlamaları uygulayarak sosyal dinleme araçlarının API erişimini sınırlamaktadır. Bu durum sosyal medya analiz araçlarının veri toplama süreçlerini karmaşık hale getirmekte ve elde edilen verilerin kapsamını daraltmaktadır. Bu zorluklara rağmen sosyal dinleme teknolojilerinin platformlardaki güncellemeleri takip edebilmesi, kullanıcılara daha doğru içgörüler sunması ve analizlerin kalitesini artırması için gelişmiş algoritmalar ve yenilikçi çözümler geliştirilmektedir.

Çalışma, medya takibinde giderek daha önemli hale gelen etki analizi kavramına da odaklanmıştır. Etki analizi, sosyal medya etkileşimlerinin hedef kitle üzerindeki etkilerini anlamayı ve bu etkileşimlerin marka algısı üzerindeki uzun vadeli etkisini ölçmeyi sağlamaktadır. Etkileşim, erişim ve duygu analizi gibi çeşitli metrikler kitlelerin markalar ve içerikler hakkında nasıl düşündüğünü

anlamak için önemli veriler sunmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde sosyal dinleme ve etki analizinden elde edilen veriler markaların halkla ilişkiler stratejilerini hızlıca adapte etmelerine ve kamuoyuna etkili bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanımaktadır. Bu analizler, markaların sosyal medya etkileşimlerini stratejik bir avantaj olarak kullanmasına ve dijital kimliklerini etkin bir biçimde yönetmelerine katkıda bulunmaktadır.

Gelecekte medya takibinin nasıl şekilleneceği konusunda, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin sosyal dinleme ve etki analizine sunduğu katkıların önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Derin öğrenme algoritmaları, sosyal medya verilerinin hızlı ve doğru bir şekilde analiz edilmesini sağlayarak medya takibi süreçlerinin verimliliğini artırmaktadır. Örneğin, kullanıcıların belirli konular hakkındaki duygu eğilimlerini anlık olarak analiz edebilen algoritmalar, markalara kriz anında hızlı yanıt verme fırsatı sunmaktadır. Büyük veri teknolojileri de geniş veri kümelerinin analizini kolaylaştırarak daha kesin sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Medya takibinin geleceğinde çözülmesi gereken önemli sorunlardan biri de veri gizliliği ve etik sorumluluklardır. Kullanıcı gizliliğine ve yasal düzenlemelere saygılı veri toplama yöntemlerinin geliştirilmesi sosyal dinleme araçlarının uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca algoritmaların tarafsız, güvenilir ve etik ilkelere uygun olarak geliştirilmesi medya takibi sürecinin şeffaflığını artıracaktır. Sosyal medya verilerinin kullanıcı davranışları hakkında bilgi edinmek amacıyla analiz edilmesi sürecinde etik sınırlar içinde kalmak medya takibi araçlarının güvenilirliği açısından kritik bir gerekliliktir.

Sosyal dinleme ve etki analizi medya takibinde yeni nesil bir perspektif sunarak medya, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında karar alıcılar için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu çalışma, medya takibinin sosyal dinleme ve etki analizi perspektifinden nasıl ele alınabileceğine dair kapsamlı bir çerçeve sunmuş ve medya analizi süreçlerinin nasıl şekillendiğine dair bilgiler ortaya koymuştur. Sosyal medya platformları üzerinde giderek daha etkin hale gelen sosyal dinleme ve etki analizinin, medya takibine gelecekte önemli katkılar sunması beklenmektedir. Yapay zekâ ve veri analitiği ile desteklenen medya takibi araçları dijital dünyada stratejik içgörü elde etmek isteyen araştırmacı ve profesyoneller için güçlü bir araç haline gelecektir.

Böylece medya takibinin gelecekte daha etkili bir izleme sürecine dönüşmesi, medya analizi alanında daha fazla araştırma yapılması ve yeni araçların geliştirilmesi için bir zemin oluşturmaktadır. Bu doğrultuda medya takibi süreçlerinde etkinliği artıracak yenilikçi teknolojilerin ve gelişmiş analiz araçlarının geliştirilmesi medya takibinin gelecekteki başarısında belirleyici bir rol oynayacağı anlaşılmaktadır.

Bilgi Notu

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

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

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

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

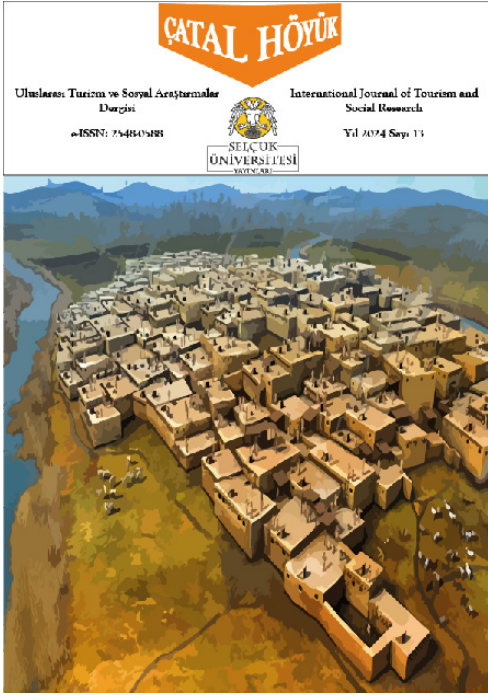
Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma bir yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100

Kaynakça

- Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2018). Social media and crisis management: A review and analysis of existing studies. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215.
- Banyongen, S. (2023). In the eye of the storm: Social media and crisis management. In *Crisis Management-Principles, Roles and Application*. IntechOpen.
- Ben, L. (2022). What is social listening and why is it important?. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-listening> adresinden 9 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Bîră, M., Stroe, L., Buzoianu, C., & Răducu, R. (2021). Hearing out your audiences: models, means, and practices for social media listening in PR. *Strategica*, 328-336.
- Buzoianu, C., & Bîră, M. (2021). Using social media listening in crisis communication and management: new methods and practices for looking into crises. *Sustainability*, 13(23), 13015.
- Carval, L. (2024). Social listening: Definition, strategies, and tools. <https://mention.com/en/blog/social-listening/> adresinden 9 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Dhawan, V., & Zanini, N. (2014). Big data and social media analytics. <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/354532> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Donnelly, K. (2020). Decoding media impact: Insights, advice & recommendations. *Media Impact Funders*.
- Gillis, A.S. (2023). The impact of AI on social media. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-impact-of-AI-on-social-media> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Hanlon, A., & Jones, K. (2023). Ethical concerns about social media privacy policies: Do users have the ability to comprehend their consent actions?. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- www.rapitation.com. (2024). Social Listening & Social Monitoring: What's the Difference?. <https://reputation.com/resources/articles/social-listening-vs-monitoring/#Difference> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kiely, T.J. (2024). How does AI in social listening and media monitoring work?. <https://www.meltwater.com/en/blog/ai-in-social-listening-and-monitoring> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media to social media analytics: Ethical challenges. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 10(2), 57-70.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Mohamed, A. (2023). Social listening and consumer insights: unveiling the power of online conversations. <https://www.aimtechnologies.co/2023/06/08/social-listening-and-consumer-insights-unveiling-the-power-of-online-conversations/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mohamed, A. (2024). Social media monitoring benefits: Enhancing brand reputation. <https://www.aimtechnologies.co/2024/04/24/social-media-monitoring-benefits-enhancing-brand-reputation/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

- Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Ethical considerations in data collection and analysis: A review: Investigating ethical practices and challenges in modern data collection and analysis. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(1), 1-22.
- Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 3(2), 24.
- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.
- Sommariva, S., Bon, H. B., De Almeida, S., Mote, J., Brouwers, S., Sani, M., & Fol, N. (2023). Integrated analysis of online signals and insight generation about digital conversations on COVID-19 vaccines in Eastern and Southern Africa: A longitudinal analysis of social listening data. In *BMC proceedings*. 17(7), 7, London: BioMed Central.
- Sommariva, S., Mote, J., Ballester Bon, H., Razafindraibe, H., Ratovoanany, D., Rasoamanana, V., ... & Sani, M. (2021). Social listening in Eastern and Southern Africa, a UNICEF risk communication and community engagement strategy to address the COVID-19 infodemic. *Health security*, 19(1), 57-64.
- Westermann, A., & Forthmann, J. (2021). Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 2-22.
- Williams, J. (2024). Social media monitoring vs. social media listening. <https://sproutsocial.com/insights/listening-vs-monitoring/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- www.khoros.com (2023). Social listening vs. social monitoring: Key differences. <https://khoros.com/blog/social-monitoring-vs-listening> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- www.palowise.ai. (2024). 21 key social listening statistics every marketer should know. <https://www.palowise.ai/blog/social-listening/social-listening-statistics/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- www.tanbourit.com, (2024). The future of media monitoring: emerging technologies and trends. <https://tanbourit.com/the-future-of-media-monitoring-emerging-technologies-and-trends/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- www.thesilab.com (2024). State of social listening 2023. <https://www.thesilab.com/state-of-social-listening/2023> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Zachlod, C., & Peter, M. K. (2021). The social media monitoring process and its role in social media strategy development. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 144-152). Cham: Springer International Publishing.
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data—State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064-1076.
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.

Zivkovic, M. (2024). What's the difference between social listening and social monitoring in PR?. <https://prowly.com/magazine/social-listening-vs-social-monitoring/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.



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

Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri

The Effects of Online Gastronomy Experiences on Tourism

*Mesud UZUN
Selda KARAHAN

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

Atıf / Citation

Uzun M., & Karahan, S., (2024). Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 43-53. [10.58455/cutsad.1574145](https://doi.org/10.58455/cutsad.1574145)

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

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

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

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

*Sorumlu Yazar / *Corresponding Author, Dr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-425X>, E-mail: mesuduzun@gmail.com

Dr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7589-5732>, E-mail: seldakarahan82@gmail.com



Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri

Mesud UZUN & Selda KARAHAN

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 26.11.2024

Kabul: 19.12.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1574145](https://doi.org/10.58455/cutsad.1574145)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 43-53

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Çevrim içi mutfak deneyimi, Gastronomi turizmi, Netnografi

Özet

Farklı ülkelerde çevrim içi yolla gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler, yerel halkla iletişim kurmanın ve kültürel etkileşimde bulunmanın önemli bir aracı olabilmektedir. Çalışma kapsamında, çevrim içi mutfak eğitimlerine katılmış farklı ülkelerden kişilerin yorumlarından yola çıkarak, bu deneyimlerin turizm üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Airbnb platformunda yer alan Türkiye'deki ev sahiplerinin sunduğu 8 çevrim içi mutfak eğitimine ilişkin 496 yoruma dayalı netnografik bir araştırma yapılmış ve katılımcı yorumları tematik analiz çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de sunulan çevrim içi mutfak eğitimi deneyimlerinin turizme etkisine yönelik katılımcı görüşlerinden elde edilen bilgiler; sosyal etkileşim, seyahat planlama, kültürel deneyim, eğitim temaları altında toplanmıştır. Araştırma sonucu, çevrim içi mutfak deneyimlerinin yerel halkla iletişim kurma, seyahat hakkında karar verme ve kültürel etkileşimde bulunma açısından bir araç olabileceğini göstermektedir. Ayrıca yapılan analiz doğrultusunda, bu etkinliklerin turistler ve yerel halk arasında bir bağ oluşturarak turizme çok yönlü etki edebileceğine yönelik kanıtlar sunulmuştur.

Article Information

Research Article

Submitted: 26.11.2024

Accepted: 19.12.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1574145](https://doi.org/10.58455/cutsad.1574145)

December, 2024

No: 13

Pages: 43-53

Keywords:

Tourism, Online culinary experience, Gastronomy tourism, Netnography

Abstract

Various online events in different countries can be an important means of communicating with local people and engaging in cultural interaction. The aim of the study is to examine the effects of online culinary education on tourism based on the comments of people from different countries who participated in online culinary education. For this purpose, a netnographic research was conducted based on 496 comments on 8 online culinary educations offered by hosts in Turkey on the Airbnb platform, and the participant comments were examined within the framework of thematic analysis. According to the findings, the information obtained from the participants opinions on the impact of online culinary education experiences offered in Turkey on tourism was collected under the themes of social interaction, travel planning, cultural experience, and education. The research result shows that online culinary experiences can be a tool for communicating with local people, making decisions about travel, and engaging in cultural interaction. In addition, the analysis provides evidence that these events can create a bond between tourists and local people and have a multifaceted effect on tourism.

Giriş

Silberberg (1995), kültür turizmini ziyaretçilerin bir topluluk, bölge, grup ya da kurumun tarihine, sanatına, bilimine ya da yaşam tarzına/mirasına ilgi duyma motivasyonu ile yaptıkları ziyaretler olarak ifade etmektedir. Kültür ve turizmin ilişkisi turistlerin seyahat tercihlerine yansıtılarak kültür turizmi kavramının ortaya çıkışında etkili olmuştur. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatler, tarihi unsurlarla sınırlı kalmamakta, bu kapsamda yer alan sanat galerileri ve müzelere de ilgi gösterilmektedir (Güneş vd., 2019).

ICOM 2022 yılında müze tanımını: “*Toplumun hizmetinde olan, maddi ve manevi mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen, kalıcı kurumdur. Kamuya açık, erişilebilir ve kapsayıcı olan müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik, profesyonel bir şekilde ve toplulukların katılımıyla faaliyet gösterir ve iletişim kurar, eğitim, eğlence, düşünme ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar*” olarak kabul etmiştir (ICOM, 2022). Müzeler kültür, sanat, doğa, bilim ve teknolojiye ait parçaların ve hikayelerin bulunduğu mekanlardır. Bu mekanlarda öğrenme, etkili olma ve kalıcılık sağlamaktadır (Buyurgan, 2017). Müzelere olan ilgi, çekiciliği sınırlı destinasyonlarda ziyaretçilerin kalış süresini uzatabilmektedir. Bu doğrultuda müzelere gösterilen ilgi, ziyaretçi sayısını arttırabilmekte ve bu artış ekonomiyeye yansıtılabilmektedir (Jolliffe ve Smith, 2001).

Pine ve Gilmore (1998)’un deneyim konusundaki yaklaşımını müze ziyaretçileri bağlamında değerlendiren Radder ve Han (2015), eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyimini müze ziyaretçileri için de geçerli olduğunu ifade etmiştir. Müzelerde sunulan tarihi canlandırmalar, sanat galerileri, rehberli ya da sesli turlar gibi olanaklar farkındalık ve öğrenme sağlamaktadır. İlgi çekici, sosyal ve eğlence olanağının olması aynı zamanda eğitim-eğlence ile de örtüşmektedir. Ev-iş hayatından uzaklaşmak kaçış deneyimi için motivasyon sağlamaktadır. Fiziksel çevre ve atmosfer ise estetik deneyimini desteklemektedir. Günümüzde müze deneyimini iyileştirmek ve ziyaretçilere farklı deneyimler sunmak için son teknolojilerden yararlanılmaktadır. Müzelerdeki bu teknolojiler sanal, arttırılmış ve karma gerçeklik, sesli rehber, robot rehberler, deneyim müzeleri gibi son teknolojilerden yararlanarak sunulan, farklı duylara hitap eden uygulamalardır (Çelik ve Kahraman, 2024; Sezgin ve Karagöz, 2021; Yıldırım ve Özbek, 2019).

2023 Kültürel Miras İstatistikleri tarafından Türkiye’de toplam 606 müze olduğu açıklanmıştır. Müzelerdeki eser sayısı toplam 3 milyon 900 bin 331 olarak açıklanırken, müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı ise 55 milyon 752 bin 208 olmuştur (TÜİK, 2024). Bu müze ve ören yerlerinden biri olan ve Dünya Miras Listesinde yer alan Antik Çağ’ın Anadolu başkenti İzmir Efes Ören Yeri, yılda ortalama 1,5 milyon ziyaretçi ağırlamaktadır (Müze, 2024). 2023 yılı Ekim ayında ziyarete açılan Efes Antik Kenti’ndeki Efes Deneyim Müzesi “*En İyi Müze*” ödülünün sahibi olmuştur (Euronews, 2024). Bu araştırmada Efes Deneyim Müzesi’nin ziyaretçi yorumlarının incelenmesiyle müze hakkındaki olumlu, olumsuz yorumların ve tavsiyelerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Özellikle hem Efes Deneyim Müzesi hem de hizmete açılması planlanan diğer deneyim müzelerinin ziyaretçi memnuniyetini arttıracak önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Efes Deneyim Müzesi

İzmir ilinin Selçuk ilçesindeki antik Efes’in il kuruluşu M.Ö. 6000 yıllarına dayanmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda Efes çevresindeki höyükler (tarih öncesi tepe yerleşimleri) ve kalenin bulunduğu Ayasuluk Tepesi’nde Tunç Çağı ve Hititlere ait yerleşimler saptanmıştır. Hititler Döneminde kentin adı “Apasas”tır. M.Ö. 1050 yıllarında Yunanistan’dan gelen göçmenlerin de yaşadığı bu liman kenti, M.Ö. 560 yılında Artemis Tapınağı çevresine taşınmıştır. Günümüzde

ziyaret edilen Efes ise Büyük İskender'in generallerinden olan Lysimakhos tarafından M.Ö. 300 yıllarında kurulmuştur. En görkemli zamanlarını Helenistik ve Roma döneminde yaşamış olan Efes, Asya eyaletinin başkenti ve en büyük liman kenti olarak 200.000 nüfusa sahipti. Efes, Bizans Döneminde tekrar yer değiştirerek ilk kez kurulduğu Selçuk'taki Ayasuluk Tepesi'ne gelmiştir. Tarih boyunca birçok yer değiştiren bu kentin kalıntıları yaklaşık 8 m²'lik geniş bir alana yayılmıştır. Ziyarete açık olan dört bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler; Ayasuluk Tepesi, Artemision, Efes ve Selçuk'tur (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Efes Deneyim Müzesi'nde Antik Efes'in mitler, kahramanlıklar, başarılar ve mücadelelerle dolu hikayesini tüm duyularla hissederek yaşama deneyimi sunulmaktadır. En gelişmiş görüntü, ses ve dijital sanat teknolojileriyle gerçekçi bir anlatım sağlanmaktadır. Ziyaretçilere antik kökenlerden günümüze uzanan, 8000 yıl öncesinin zengin tarihine tanıklık edebilecekleri deneyim fırsatı sunulmaktadır. Müzede müze personeli tarafından verilen sesli rehber cihazı kullanılmaktadır. Almanca, Arapça, Çince (Mandarin), Endonezce, Farsça, Fransızca, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Japonca, Korece, Lehçe, Portekizce, Rusça, Tayca, Türkçe ve Yunanca yabancı dil seçenekleri bulunmaktadır (DEM, 2024). Görsel 1'de Efes Deneyim Müzesi'nde sergilenen anlatımdan bir fotoğraf görülmektedir.

Görsel 1. Efes Deneyim Müzesi



Kaynak: (DEM, 2024).

Sergi ve ağırlama endüstrisinin en iyi projeleri ve başarılarını tanımak amacıyla gerçekleştirilen Mondo-Dr Awards, özellikle mekânın tasarımı, ziyaretçi deneyimi ve teknik donanımlara odaklanmaktadır. UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan Efes Antik Kenti içerisindeki Efes Deneyim Müzesi, Las Vegas'ta yedincisi düzenlenen Mondo-Dr 2024 Awards'da "Müzeler" kategorisinde birincilik ödülünün sahibi olmuştur. Deneyim Müzeciliği'nin tarih anlatımıyla birleştirildiği ilk müzelerden biri olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı DEM Müzecilik tarafından geliştirilmiş olan ve işletilen Efes Deneyim Müzesi bağımsız jüri üyelerinin oluşturduğu kurulda değerlendirilerek ödüle layık görülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

1.2. Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen WOM, yerini elektronik ağızdan ağıza iletişim olan eWOM'a bırakmaya başlamıştır. Yüz yüze iletişim aracılığıyla paylaşılan deneyimler yerine internet ortamında paylaşılan deneyim kaynaklarına yönelinmektedir. Çevrimiçi platformlar daha kolay ve hızlı erişilebilir olduğu için potansiyel tüketiciler ilgili

ürün/hizmet hakkında daha önce deneyimi olan tüketici yorumlarını inceleyerek karar verebilmektedir (Akgöz vd., 2024; Akkılıç ve Özbek, 2012).

Turizm, seyahat, eğlence ve teknoloji gibi çeşitli sektörlerde ait ürünlerin satın alınmasında ürünlerin birbirine benzer olması ve birçok reklamla karşılaşılması tüketicilerin karar verme sürecinde kafa karıştırıcı olabilmektedir. Tüketiciler ise daha önce ilgili ürünü deneyimleyen kişilerin yorumlarını incelemektedir. Çevrimiçi platformlardaki tüketici yorumları ilgili ürün/hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerin paylaşılacağı içeriklerden oluşmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2020). Bu yorumlar tüketici satın alma kararını ve ürün satışını etkileyebilmektedir (Akdeniz ve Özbölük, 2019; Know vd., 2011; Shengli ve Fan, 2019). Bu durum işletmelerin çevrimiçi platformlarda olumlu yorumlarını arttırmak için olumsuz yorumları ve değerlendirmeleri dikkate alarak iyileştirme ve geliştirmelere yönelmelerini sağlayabilecekleri bir ortam da sunmaktadır. Henüz deneyim müzelerinin sayısının az olması, tüketicilerin son teknolojilerden yararlanılarak hizmet sunan bu müzelere karşı yaklaşımının ve olumsuz değerlendirmelerinin tespit edilmesinin gerekli düzenlemelere yönelik öneriler sunabileceği düşünülmektedir.

1.3. Literatür

Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçi yorumları doküman incelemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada 137 yorum mutfak müzelerinde ziyaretçilerin önem verdikleri deneyimler kapsamında incelenmiştir. Deneyimler beş kategoride (eğitim, estetik, kaçış, tarihi hatırlatıcılık ve personellerle yaşadıkları) açıklanmıştır.

Aylan ve Kaya (2020) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçi yorumları MAXQDA 18 yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada 317 yorum 4 temel temada (turist beklentisi, hissedilen duygu, tavsiye ve diğer) gruplandırılmıştır.

İşçi vd., (2020) tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 30 müze yöneticisi görüşlerinden ve bu müzelerin ziyaretçi yorumlarının yer aldığı TripAdvisor platformundan elde edilen veriler içerik analizi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada 1037 yorum analiz edilerek yönetim ve ziyaretçi perspektifinden karşılaştırma yapılmıştır. Müze müdürlükleri ve ziyaretçi bulgularının deneyim algısının benzer olduğu, en fazla algılanan ve sunulan deneyimin ise eğitim deneyimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müzelerde sunulan eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin sunulduğu ancak bu deneyimlerde etkin çoklu duyu ve teknolojilerin kullanımı gibi geliştirilmesi gerekli olanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz (2020) tarafından 2020 yılında Avrupa Yılın Müzesi yarışması finalist olan Troya Müzesi'nin ziyaretçi yorumları Google haritalar ve yorumlardan elde edilen 1347 değerlendirme içerik analizi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada ziyaretçilerin müzeden memnun olduğu ve çevresine tavsiye ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Luli ve Kawano (2020) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Hiroşima Barış Anıtı Müzesi ziyaretçi yorumları ilişki analizi ve eş zamanlı ağ analizi de kullanılarak incelen eleştirel söylem analizi ile yorumlanmıştır. Araştırmada Japonca dilinde 10 yıllık sürede yapılan 1096 yorum incelenmiştir. Sonuç olarak Hiroşima atom bombası anısının Barış İlkelerine uygun aktarıldığı, ilgili olayın aktarılmasıyla o günü bilişsel olarak yeniden yaşamış ve olaya şahit olmuşçasına hissettikleri için bu süreci çevrimiçi platformda paylaşmakta olduklarına ulaşılmıştır.

Shen vd., (2020) tarafından Çin'in Hangzhou şehrinde el sanatları müzesini ziyaret etmiş 375 aile ile gerçekleştirilen araştırma etkileşimli deneyim modelinin teorik çerçevesi temelinde uygulanmıştır. Ebeveynlerin müzelerdeki deneyimlerini varoluşsal özgürlük (EA) ve ebeveyn-çocuk etkileşimi

(PCL) deneyimi olarak incelenmiştir. PLS-SEM analizi sonucunda hem EA hem de PCL algılanan faydalar üzerinde olumlu etkileri olduğuna ulaşılmıştır.

Sop vd., (2020) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Burdur Müzesi ziyaretçi yorumları MAXQDA yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada 135 yorum müze deneyimini hem olumlu hem de olumsuz etkileyen unsurlar kapsamında incelenmiştir. Olumlu yorumlar 10 alt kategoride (antik kent çağrışımı, eser ve heykellerin niteliği, ilgili personel, ulaşım kolaylığı, iç tasarım, açıklayıcı ve işaretler, çevredeki mekanlar, engelli bireylere uygunluk, temizlik ve bakım, çağdaş müzecilik anlayışı), olumsuz yorumlar ise 4 alt kategoride (alanın küçük olması, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği, aydınlatma sorunları, satış mağazasının bulunması) açıklanmıştır.

Gök ve Şalvarcı (2021) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen 14 gastronomi müzesi ziyaretçi yorumları Nvivo 11 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada 200 yorum analiz edilmiştir. 6 ana tema ve 46 adet kod altında incelenmiştir. Ziyaretçilerin en fazla estetik temasına, en az ise çalışanlar temasında yorum yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Riva ve Agostino (2022) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen 2019 yılında en çok ziyaret edilen 30 İtalyan devlet müzesinin 36.460 ziyaretçi yorumu arasındaki farkları latent dirichlet allocation yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma ziyaretçilerin dillerine bağlı olarak ziyaret deneyimlerinin örtük boyutlarında farklar olduğunu göstermiştir. Müze kültürel mirası, kişisel deneyim ve müze hizmetleri gibi boyutlar tüm ziyaretçilerde ortak olsa da yerel ziyaretçilere (vay etkisi ve misafirperverlik) ve yerel olmayan ziyaretçiler (zaman yönetimi ve olumsuz deneyim) farklılıklar olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Çuhadar (2024) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Lületaşı Müzesi ziyaretçi yorumları doküman incelemesi aracılığıyla analiz etmiştir. Araştırmada 190 yorum ziyaretçi deneyimleri kapsamında incelenmiştir. Olumlu yorumlar 8 alt kategoride (mekânın temizliği, ilgili personel, çevredeki mekanlar, eserlerin niteliği, girişlerin ücretsiz oluşu, otantik atmosferin olması, alışveriş yerlerinin yeterliği ve ulaşım kolaylığı), olumsuz yorumlar ise 4 alt kategoride (bilgilendirme hizmeti yetersizliği, alanın küçük olması, kalabalık oluşu ve imalathane havasında olması) açıklanmıştır.

Literatür incelendiğinde çeşitli müzelere ait ziyaretçi yorumlarının analiz edildiği araştırmaların yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmada Efes Deneyim Müzesi ziyaretçi yorumlarının değerlendirilmesinde 2024 yılı En İyi Müze ödülüne layık görülmüş olması belirleyici olmuştur. Ayrıca deneyim müzeciliği ve tarih anlatımının birleştirildiği ilk müzelerden biri olması da belirleyici rol oynamıştır.

2. Yöntem

Araştırmanın amacı, 2024 yılı “En İyi Müze” ödülüne layık görülen Efes Deneyim Müzesi’ni ziyaret etmiş kişilerin deneyimlerini analiz ederek bu müze hakkındaki görüşleri ortaya koymaktır. Ayrıca deneyim müzesi hakkındaki olumsuz yorum ve tavsiyelerin belirlenerek bu doğrultuda iyileştirme önerilerinde bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sınırlı müze ziyaretçisiyle görüşmeler gerçekleştirmek yerine günümüzde yaygın olarak kullanılmaya başlayan çevrimiçi platformdan yararlanılmıştır.

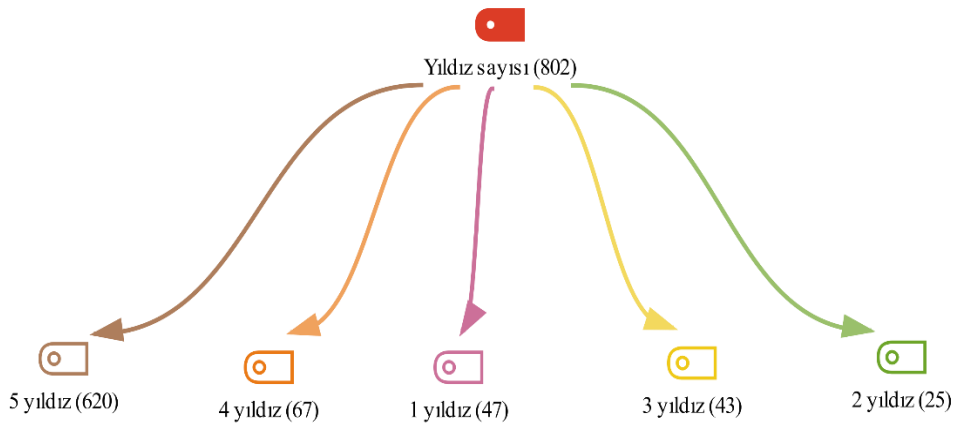
Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle gerçekleştirilmiştir. Nitel veri analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntemler ile elde edilen verilerin düzenlenmesini, kategorilere ayrılmasını, temaların keşfedildiği ve tüm sürecin raporlandığı etkinliklerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Ağırlıklı olarak görsel ve yazılı verilerin analizinde kullanılan içerik

analizi, araştırmacı tarafından incelenen verilerin kategorilere ayrılmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2010). Bu kapsamda Efes Deneyim Müzesi hakkında 17.09.2024 tarihine kadar yapılmış tüm yorumların analizini kapsamaktadır. Veriler Google yorumlar kapsamında değerlendirilerek toplam 802 yoruma ulaşılmıştır. Bu yorumlarda yalnızca emoji ya da değerlendirme puanlamaları da bulunmaktadır. Yorumların tamamı Google tarafından otomatik olarak Türkçe diline çevrilmiştir. Bir yorumda birden fazla konuda yorum yapılabildiğinden dolayı tek yorumda birden fazla ana/alt kod için değerlendirme yapılabilmektedir. Ancak her yorum için bir yıldız değerlendirmesi yapılabilmektedir. Elde edilen yorumlar Microsoft Office Excel programına aktarıldıktan sonra MAXQDA 2020 veri analiz programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

MAXQDA yazılım programı nitel ve nicel verilerin sistematik olarak düzenlenmesini, analizini ve değerlendirilmesini sağlayan bilgisayar programıdır. 1989 yılında nitel araştırmalar için kullanılmaya başlansa da güncellenerek kapsamı genişletilmiştir. MAXQDA programı aracılığıyla nitel verilerden oluşan metinler, görüşmeler, raporlar, tablolar, fotoğraflar, videolar, taşınabilir belge biçimleri (pdf), sosyal medya verileri, internet siteleri ve ses dosyaları ve nicel nitelikli anket verileri gibi veriler analiz edilebilmektedir. Karma yöntemlerle veri analizi de gerçekleştirilebilen bu program ayrıca X (Twitter) ve Youtube gibi platformlardan doğrudan veri çekebilme özelliğine sahiptir. Temelde bu program, nitel verilerin açığa çıkarılması, kodlanması, not oluşturulması, tema ve kategorilerin sayısallaştırılması, nitel verilerin görsel hale getirilmesi ve modellerin oluşturulması gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Dereli, 2023).

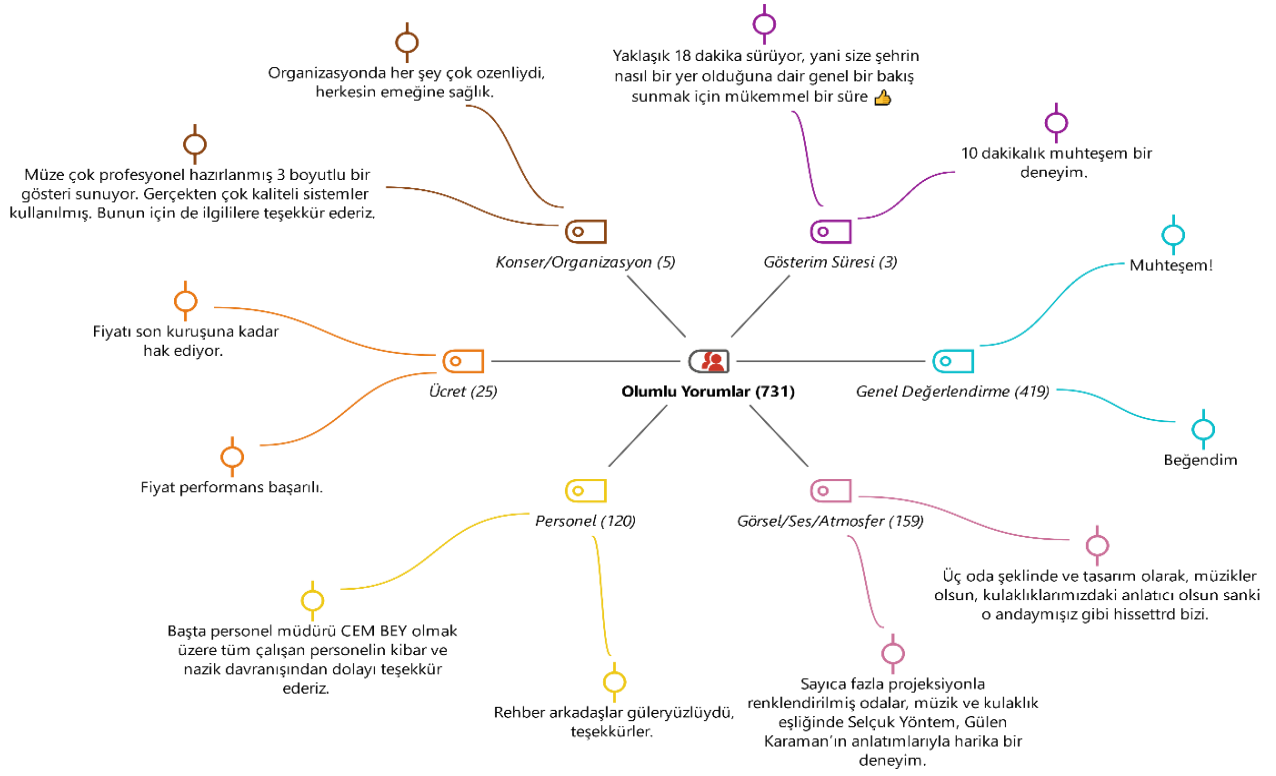
Sonuçların güvenilirliği için araştırmacılar tarafından oluşturulan ana ve alt kodlar uzmanların görüş birliği ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiştir. Araştırmada oluşturulan ana kodlar “olumlu yorumlar”, “olumsuz yorumlar”, “tavsiyeler” ve “bilgilendirme” olarak belirlenmiştir. “Olumlu yorumlar” ve “olumsuz yorumlar” ana kodlarına “genel değerlendirme”, “görüntü / ses / atmosfer”, “personel”, “ücret”, “konser / organizasyon” ve “gösteri süresi” olarak altı alt kod eklenmiştir. “Tavsiyeler” ana koduna “ziyaretçiler için olumlu tavsiyeler”, “ziyaretçiler için olumsuz tavsiyeler” ve “yönetime tavsiyeler” olarak üç alt kod eklenmiştir. “Bilgilendirme” ana kodunda bilgi içeren yorumlar yer almaktadır.

3. Bulgular



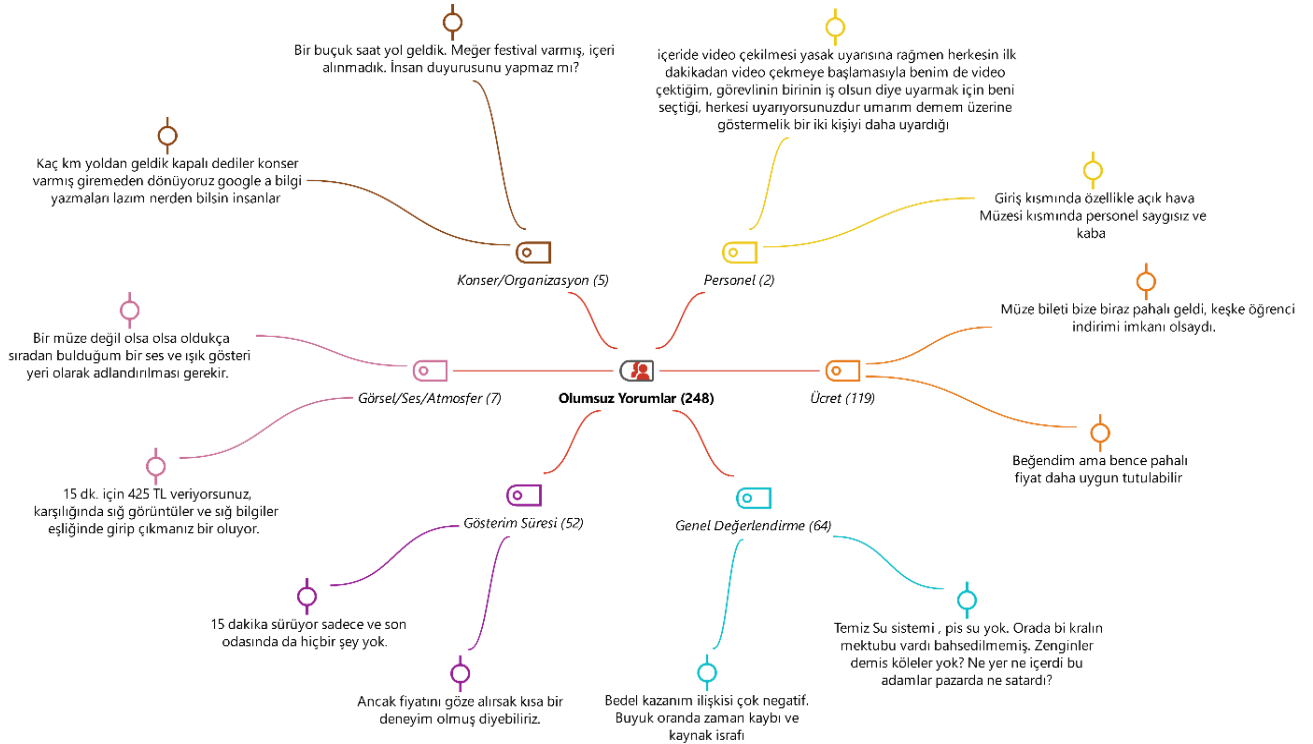
Şekil 1. Yıldız Puanlamaları

Şekil 1’de yorumların tamamı için yapılan yıldız puanlamaları görülmektedir. 802 yorumun çoğunda 5 yıldızlı (620) değerlendirmenin yapıldığı görülmektedir. En az ise 2 yıldızlı (25) değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Bu durum yıldız puanlamasında büyük çoğunluğun olumlu değerlendirmede bulunduğunu göstermektedir.



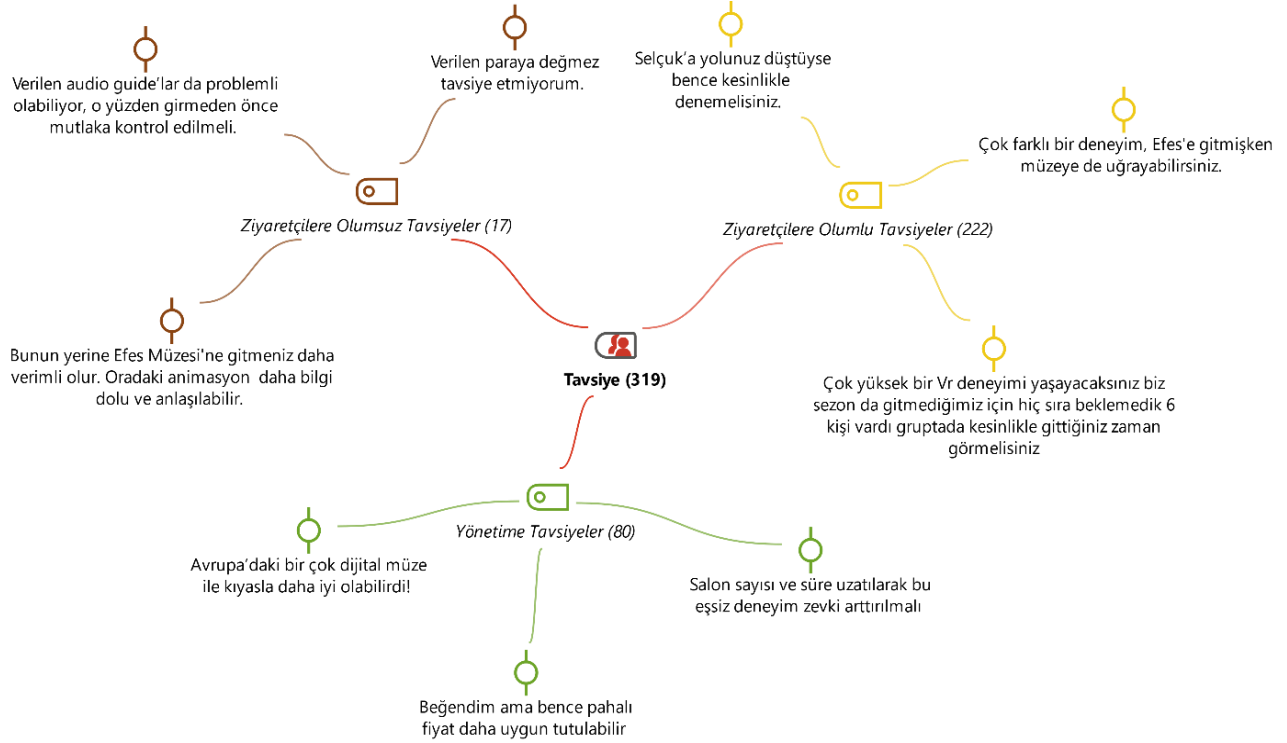
Şekil 2. Olumlu Yorumların Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 2’de olumlu yorumların kod-alt kod bölümleri ve alt kodlamalarda yer alan yorumlardan örnekler görülmektedir. “Olumlu yorumlar”; “genel değerlendirme”, “görüntü / ses / atmosfer”, “personel”, “ücret”, “konser / organizasyon” ve “gösterim süresi” olarak altı alt kod ile incelenmiştir.



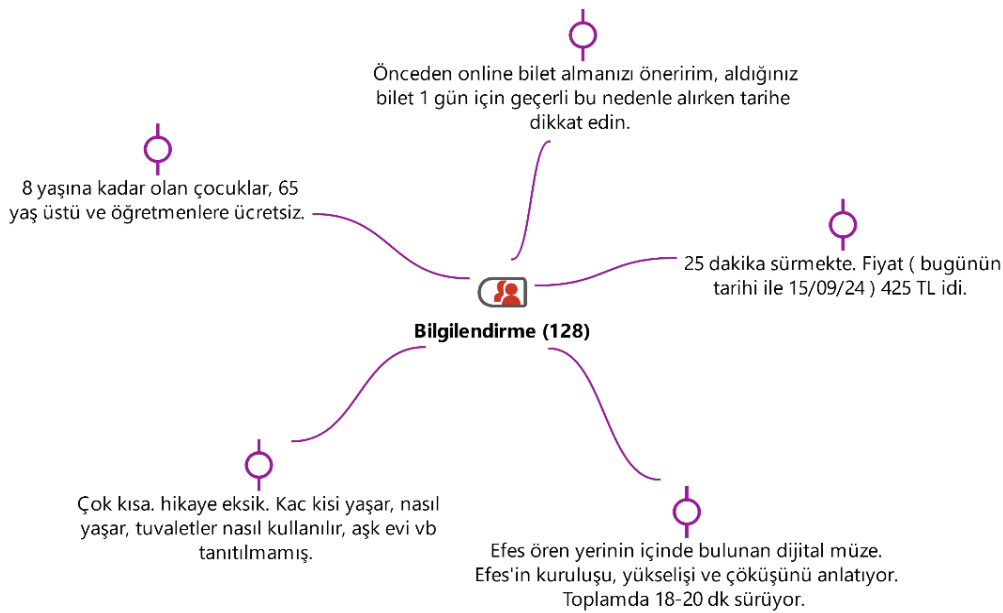
Şekil 3. Olumsuz Yorumların Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 3'te olumsuz yorumların kod-alt kod bölümleri ve alt kodlamalarda yer alan yorumlardan örnekler görülmektedir. “Olumsuz yorumlar”; “genel değerlendirme”, “görüntü / ses / atmosfer”, “personel”, “ücret”, “konser / organizasyon” ve “gösterim süresi” olarak altı alt kod ile incelenmiştir.



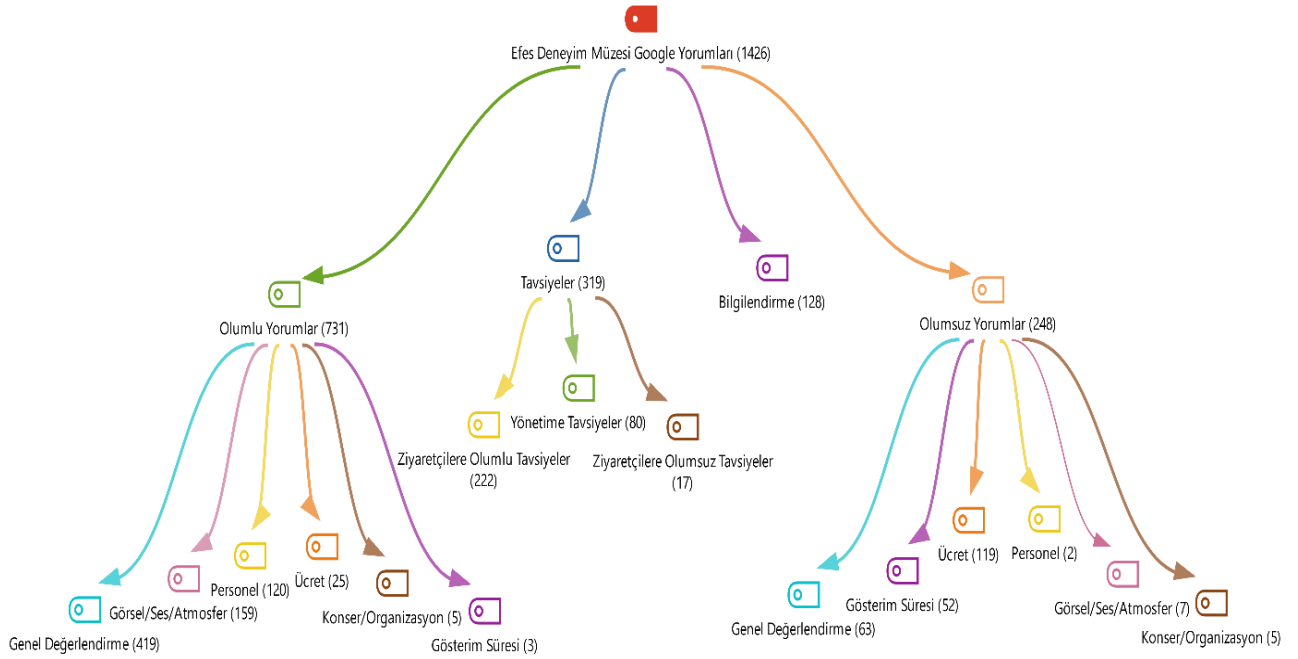
Şekil 4. Tavsiye Niteliğindeki Yorumların Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 4'te tavsiyelerin kod-alt kod bölümleri ve alt kodlamalarda yer alan yorumlardan örnekler görülmektedir. “Tavsiye”; “ziyaretçiler için olumlu tavsiyeler”, “ziyaretçiler için olumsuz tavsiyeler” ve “yönetime tavsiyeler” olarak üç alt kod ile incelenmiştir.



Şekil 5. Bilgilendirici Yorumların Kod Modeli

Şekil 5'te bilgilendirici yorumların kodlamalarında yer alan yorumlardan örnekler görülmektedir. Bu yorumlar genellikle müze veya deneyim hakkında okuyucuyu bilgilendirme amaçlı yapılan yorumlardan oluşmaktadır.



Şekil 6. Efes Deneyim Müzesi ile İlgili Yapılan Yorumlara Ait Ana ve Alt Kodların Hiyerarşik Kod Modeli

Şekil 6'da incelenen tüm yorumların ana ve alt kodlarına ait hiyerarşik kod modeli görülmektedir. Efes Deneyim Müzesi ile ilgili yapılan yorumların 731'i olumlu, 248'i olumsuz, 128'i bilgilendirici ve 319'u tavsiye niteliğinde olduğuna ulaşılmıştır. Olumlu yorumların en fazla *genel değerlendirmeler* (419) için yapıldığı ve bunu *sırasıyla görüntü / ses / atmosfer* (159), *personel* (120), *ücret* (25), *konser / organizasyon* (5) ve *gösterim süresinin* (3) izlediği görülmektedir. Müze hakkında olumlu yorumların genel değerlendirmesinin ilk sırada olması ziyaretçilerin çoğunun müze hakkında genel olarak olumlu düşündüğünü göstermektedir. Olumsuz yorumların ise en fazla *ücret* (119) için yapıldığı ve bunu *sırasıyla genel değerlendirme* (63), *gösterim süresi* (52), *görüntü / ses / atmosfer* (7), *konser / organizasyon* (5) ve *personel* (2)'in izlediği görülmektedir. Bu durum müze ziyaretçilerinin memnuniyetini artırabileceği iyileştirmeler için ücret ve gösterim süresine odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca yapılan yorumlarda müzeyi ziyaret edecek kişiler için *olumlu tavsiye* (222) niteliğinde yorumun bulunması, olumlu yorumlarda elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca müze hakkında *bilgilendirici yorumların* (128) yapıldığı da görülmektedir. Türkiye'nin ilk deneyim müzelerinden biri olan Efes Deneyim Müzesi hakkında yapılan yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde, deneyim müzeciliğinde ziyaretçiler açısından olumlu sonuçların elde edildiği söylenebilmektedir.



Şekil 7. Efes Deneyim Müzesi ile İlgili Yapılan Yorumlara Ait Kelime Bulutu

Şekil 7’de Efes Deneyim Müzesi’ne ait incelenen yorumlarına ait kelime bulutu görülmektedir. Kelime bulutu, bir ya da daha fazla metinde geçen en yaygın kelimeleri görselleştirmeyi sağlamaktadır (Rädiker ve Kuckartz, 2020). Kelime bulutu oluşturulurken bir kelimenin en az 15 kez tekrar edilmiş olmasına dikkat edilmiştir. Bu sıklıkla tekrar eden 81 kelimedenden hazırlanan görselde en fazla tekrarlanan kelimenin 240 tekrar ile “deneyim” kelimesi olmuştur. Bu kelimeyi ise 224 tekrar ile “efes”, 156 tekrar “müze”, 124 tekrar “güzel” ve 114 tekrar ile “harika” kelimeleri takip etmektedir. Öne çıkan kelimelerin genel olarak nötr ve olumlu ifadelerden oluştuğu görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Efes Antik Kenti’nin bir parçası olarak hizmet vermeye başlayan Efes Deneyim Müzesi’nin Google Yorumlar platformu üzerinden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ziyaretçi deneyimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. 2024 yılında “En İyi Müze” ödülünün sahibi olan Efes Deneyim Müzesi’nin Türkiye’nin ilk deneyim müzelerinden olması sebebiyle araştırma sonuçlarıyla hem mevcut ziyaretçiler açısından olumlu ve olumsuz yönlerin belirlenmesi hem de olumsuz yönlerin iyileştirilmesi için öneriler sunulması hedeflemiştir.

Bu kapsamda değerlendirme puanları ve yorumlar analize dahil edilerek verilerin elde edildiği 17.09.2024 tarihinde Google Yorumlar platformundan toplam 802 veri araştırmaya dahil edilmiştir. 802 verinin tamamı yorumları içermeyip değerlendirme puanları olan yıldızları da içermektedir. Yorumların ise tamamı Türkçe’ye çevrilerek analiz edilmiştir. Bir yorumda birden fazla ana/alt kod için değerlendirme yapılabilmektedir. Bu yüzden bir yorumda birden fazla ana/alt kod için inceleme yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda olumlu yorumlar, olumsuz yorumlar, tavsiyeler ve bilgilendirici yorumlar olarak ana kodlamalar oluşturulmuştur. “Olumlu yorumlar” ve “olumsuz yorumlar” ana kodlarına “genel değerlendirme”, “görüntü / ses / atmosfer”, “personel”, “ücret”, “konser / organizasyon” ve “gösterim süresi” olarak altı alt kod eklenmiştir. “Tavsiyeler” ana koduna “ziyaretçiler için olumlu tavsiyeler”, “ziyaretçiler için olumsuz tavsiyeler” ve “yönetime tavsiyeler” olarak üç alt kod eklenmiştir. “Bilgilendirici yorumlar” ana kodunda bilgi içeren yorumlar yer almaktadır. Araştırmanın sonuçları Efes Deneyim Müzesi için Google Yorumlar’ da yapılan değerlendirmelerin genellikle olumlu yorumlar (731) olduğunu ve olumlu yorumların en fazla “genel değerlendirme” (419) alt kodu için yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz yorumların (119) ise en fazla “ücret” alt kodu için yapıldığı ve daha uygun ücret beklentilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Tavsiyeler” (319) ana kodunda en fazla “ziyaretçiler için olumlu tavsiyeler” (222) alt

kodunun yer alması öneri ve tavsiyelerin fazla olduğunu göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin memnun kalarak potansiyel ziyaretçilere öneride bulunduğunu göstermektedir. Efes Deneyim Müzesi'nin Türkiye'nin ilk deneyim müzelerinden biri olması ve ziyaretçilerin çoğunun olumlu değerlendirmelerde bulunmasının hizmet vermeye başlayacak diğer deneyim müzelerinin de potansiyel ziyaretçi sayısını arttıracakı düşünülmektedir. Araştırma, ziyaretçilerin genel olarak olumlu yorumlarda bulunduğunu ve potansiyel ziyaretçiler için olumlu önerilerde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Müze ziyaretçi deneyimleri hakkında çeşitli analizlerin yapıldığı araştırmalar yer almaktadır. Eser (2021), TripAdvisor platformundaki Göbeklitepe Açık Hava Müzesi ziyaretçi yorumlarını incelemiştir. Olumsuz yorumlarda yer alan ücret unsurunun araştırma sonucu ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Benzer şekilde farklı müzeler hakkında yapılan bazı araştırmalarda da (Bekar Şimşek ve Ayyıldız, 2023; Keskin ve Keskin, 2020; Yıldız ve Diken, 2021) ücret unsurunun ziyaretçiler açısından olumsuz değerlendirildiği görülmektedir. Bu durumda müze ücretlerinde düzenleme yapılmasının ziyaretçiler açısından memnuniyeti artırılabilirliği düşünülmektedir. Soylu (2024), Efes Deneyim Müzesi ziyaretçi yorumlarını unutulmaz müze deneyimleri ve davranışsal niyetler kapsamında incelemiştir. Google ve Tripadvisor platformundan elde edilen yorumlarda, unutulmaz müze deneyimi temasında en fazla hedonizm alt teması ve davranışsal niyetler temasında en fazla tavsiye alt teması için kodlamalar yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Türkiye'nin ilk deneyim müzelerinden biri olan Efes Deneyim müzesinin ziyaretçiler için olumlu dönütler sağlandığı ifade edilebilmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda müzenin giriş ücreti tekrar gözden geçirilerek mümkünse iyileştirmeler yapılması önerilmektedir. Bunun için özel fiyatlandırmalar da belirlenebilir. Gösterim süresinin daha fazla olması beklenmektedir. Bu konuda gösterim süresi ve ücret karşılaştırmalarının yapıldığı görülmektedir. Gösterimde daha uzun süreli anlatım sunulması ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilir. Ziyaretçi yorumlarının düzenli olarak izlenmesi de ziyaretçi beklentilerinin belirlenmesi ve müzenin sürekli iyileştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu konuda farklı müzeleri ziyaret eden ziyaretçilere nicel, nitel veya karma araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Bilgi Notu

Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayrı ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

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

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

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

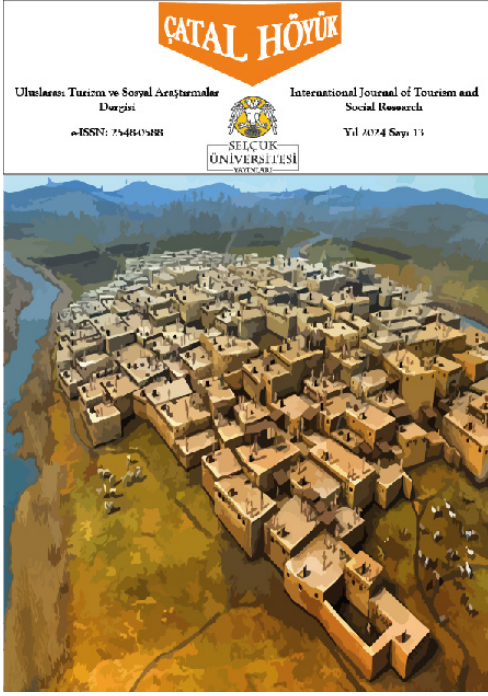
Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %40, 2. Yazar = %35, 3. Yazar = %25.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C. ve Özbölük, T. (2019) Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119. DOI: 10.20491/isarder.2019.798
- Akgöz, E., Karagöz, B. S., El, M. N. ve Akın, B. (2024). Interpreting EWOM evaluations using AHP and TOPSIS methods and determining the most suitable Cyprus hotel. *Journal of Business Academy*, 5(3), 224-240. DOI: 10.26677/TR1010.2024.1458
- Akkılıç, M. E. ve Özbek, V. (2012). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürüne yönelik yorumların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (10) 1-14.
- Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504. DOI: 10.26677/TR1010.2020.325
- Bekar Şimşek, G. ve Ayyıldız, A. Y. (2023). Gastronomi temalı müzelerdeki ziyaretçi deneyimlerinin hizmet hataları yönünden incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 266-283. DOI: 10.26677/TR1010.2023.1241
- Buyurgan, S. (2017). Verimli bir müze ziyaretini nasıl gerçekleştirebiliriz?. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 317-343. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/milliegitim/issue/36135/405940>
- Çelik, F. ve Kahraman, M. E. (2024). Müzelerde deneyim odaklı sergileme teknikleri: Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi örneği. *The Journal of Social Sciences*, 11(69), 244-258. DOI: 10.29228/SOBIDER.75254
- Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir Lületaş Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 154-175. DOI: 10.32572/guntad.1337344
- DEM. (2024). *Efes Deneyim Müzesi*. <https://www.demmuseums.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi/>
- Dereli, A. B. (2023). Maxqda: yaratıcı veri analizi üzerine notlar. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149-152. DOI: 10.53495/e-kiad.1319405
- Eser, S. (2021). Ziyaretçi deneyimleri üzerine nitel bir araştırma: Göbekli Tepe örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 478-495. DOI: 10.24010/soid.930862
- Euronews. (2024, 15 Haziran). *İzmir'deki Efes Deneyim Müzesi dünyanın en iyi müzesi ödülüne layık görüldü*. <https://tr.euronews.com/kultur/2024/06/15/efes-deneyim-muzesi-dunyanin-en-iyi-muzesi-odulune-layik-goruldu#:~:text=2023%20y%C4%B1l%20ayn%C4%B1%20kategoride%20bir%20incili%20Fi,ta%20yeniden%20kap%C4%B1lar%C4%B1n%C4%B1%20ziyaret%20A7ilere%20a%C3%A7m%C4%B1%209Ft%C4%B1>
- Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelerle yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140. DOI: 10.24010/soid.810798
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. K. (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlana Müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 591-612. DOI: 10.20990/kilisiibfakademik.534457

- ICOM. (2022). *Museum Definition*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- İşçi, C. ve Güzel, B., Canko, D. M., İşçi, T. ve Moroğlu, F. (2020). Müze deneyimi: yönetim ve ziyaretçi perspektiflerinin karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 29-45. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/54951/624040>
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Efes (Selçuk)*. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77418/efes-selcuk.html>
- Jolliffe, L. ve Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: the case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149–172. DOI: 10.1080/13527250119047
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sid/issue/53169/704817>
- Keskin, M. ve Keskin, M. K. (2020). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. *ÇATALHÖYÜK International Journal of Tourism and Social Research*, 5, 84-98.
- Korkmaz, H. (2020). Troya Müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56. DOI: 10.32958/gastoria.708307
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024, 15 Haziran). *Dünyanın en iyisi "Efes Deneyim Müzesi"*. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html>
- Kwon, J. M., Bae, J. I. ve Phelan, K. (2011). Online consumer herding behaviors in the hotel industry. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas. <https://hdl.handle.net/20.500.14394/29952>
- Luli V. D. D. ve Kawano, N. (2020). Online Tourist Reviews and Accidental Conveyors of Memories of the Atomic Bomb. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(5), 514-531. DOI: 10.1080/14766825.2019.1702048
- Müze. (2024). *Efes Örenyeri*. <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=EFS01&DistId=EFS>
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.
- Pine, B.J.II ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Radder, L. ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470. DOI: 10.19030/JABR.V31I2.9129
- Rädiker, S. ve Kuckartz, U. (2020). Focused analysis of qualitative interviews with MAXQDA. MAXQDA Press.
- Riva, P. ve Agostino, D. (2022). Latent dimensions of museum experience: assessing cross-cultural perspectives of visitors from TripAdvisor reviews. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 616-640. DOI: 10.1080/09647775.2022.2073560

- Sezgin, M. ve Karagöz, B. (2021). Turizmde robotlaşma teknolojisinin kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-960.
- Shen, H., Wu, M. Y., Wall, G. ve Tong, Y. (2020). Craft museum visitors' interactive experiences, benefits and behavioural intentions: perspectives of chinese parents, *Leisure Studies*, 39(3), 355-371. DOI: 10.1080/02614367.2019.1696390
- Shengli, L. ve Fan, L. (2019). The interaction effects of online reviews and free samples on consumers' downloads: an empirical analysis. *Information Processing & Management*, 56(6), 102071. DOI: 10.1016/j.ipm.2019.102071
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. DOI:10.1016/0261-5177(95)00039-q
- Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138. DOI: 10.26677/TR1010.2020.386
- Soylu, B. Ç. (2024). Efes Deneyim Müzesi ziyaretçi yorumlarının unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 2030-2048. DOI: 10.21325/jotags.2024.1474
- TÜİK. (2024, 6 Eylül). *Kültürel miras istatistikleri, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2023-53640>
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60- 70. DOI: 10.26677/tutad.2018.24
- Yıldırım, G. ve Özbek, Ö. (2019). Müzelerde turist rehberliği ve interaktif teknolojiler. *Dijital Turizm: Sektörün Yeni Geleceği* (1. Baskı) içinde (ss. 167-176). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yıldız S. B. ve Diken B. (2021). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 848-859.



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

*Covid-19 Pandemi Döneminin Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları Üzerindeki Etkilerinin Analizi: Olay Çalışması Yöntemi

*Analysis of the Effects of Covid-19 Pandemic Period on Turkish Airlines and Pegasus Airlines: Case Study Method

Semih BÜYÜKİPEKCI

**Sevda UÇDU

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

Atıf / Citation

Büyükipেকci, S., & Uçdu, S. (2024). Covid-19 Pandemi Döneminin Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları Üzerindeki Etkilerinin Analizi: Olay Çalışması Yöntemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 78-89. [10.58455/cutsad.1594054](https://doi.org/10.58455/cutsad.1594054)

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

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

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

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

***Bu çalışma, International Scientific and Academic Research Congress Kongresinde 2024 yılında sunumu yapılmıştır.**

*** This study was presented at the International Scientific and Academic Research Congress in 2024.**

Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye / Associate Professor Doctor, Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8174-5682>, E-mail: sbipekci@selcuk.edu.tr

**Sorumlu Yazar, Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye /

**Corresponding Author, Master's Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5122-2091>, E-mail: krsldvd46@gmail.com



En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi

Semih BÜYÜKİPEKÇİ & Sevda UÇDU

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 30.11.2024

Kabul: 30.12.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1594054](https://doi.org/10.58455/cutsad.1594054)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 78-89

Anahtar Kelimeler:

Olay Çalışması, Türkiye, Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Covid-19 Salgını

Özet

Covid-19 birçok sektörde olumsuz etkilere sebep olmuştur. Bu olumsuzluklardan etkilenen sektörlerden biri de havacılık sektörü olmuştur. Salgın, havacılık sektörünü sosyal, ekonomik ve politik yönden etkilemiştir. Salgın nedeniyle dünya ülkelerinde havayolu taşımaları askıya alınmış ve ülkelere giriş çıkışlara sınırlamalar getirilmiştir. Havayolu şirketleri bu olumsuz durumdan en az hasarla çıkmak için kendi içinde pek çok tedbir almıştır. İşçi çıkarma, ücretsiz izin gibi tedbirlerle havayolu şirketleri bu kriz döneminde varlığını korumaya çalışmıştır. Çalışmada Covid-19 döneminde BİST 100'de işlem gören Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları şirketlerinin tepkileri olay çalışması yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü gün 0. gün kabul edilmiş ve olay tarihinden +5, -5 gün alınarak analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hipotezler oluşturulmuş ve bu oluşturulan hipotezlerden H0 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre olay gününün şirketlerin hisse senetleri üzerinde etkisi vardır ve bu etki olumsuz yönde gerçekleşmiştir sonucuna ulaşılmıştır.

Article Information

Research Article

Submitted: 30.11.2024

Accepted: 30.12.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1594054](https://doi.org/10.58455/cutsad.1594054)

December, 2024

No: 13

Pages: 78-89

Keywords:

Event study, Turkey, Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Covid-19 pandemic

Abstract

Covid-19 has caused negative effects across many sectors. One of the sectors affected by these adversities is the aviation sector. The pandemic has impacted the aviation industry from social, economic, and political perspectives. Due to the pandemic, air transportation in many countries was suspended, and restrictions were imposed on international travel. In response to these negative circumstances, airline companies implemented various measures to minimize the damage. Through actions such as layoffs and unpaid leave, airlines attempted to maintain their operations during this crisis. In this study, the reactions of Turkish Airlines and Pegasus Airlines, both listed on the BIST 100, were analyzed using the event study method during the Covid-19 period. The first day a Covid-19 case was detected in Turkey was accepted as day 0, and the analysis was conducted using a window of +5 and -5 days from the event date. Based on the analysis, hypotheses were developed, and the null hypothesis (H0) was accepted. The findings indicate that the event day had a significant impact on the companies' stock prices, and this effect was negative.

Giriş

2019 yılına kadar Koronavirüs ailesinin 6 farklı çeşidinden bahsetmek mümkünken 2019 yılı ile birlikte virüsün 7 farklı çeşidinden bahsetmek mümkün olmuştur. Bu hastalık ilk 2019 yılında Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde görülmüştür. Virüs ile temas eden insanlarda tedavi edilemeyen zatürre benzeri belirtiler gözlemlenmiştir. Virüsün adı ilk olarak 2019 novel coronavirus olarak isimlendirilmiş, daha sonra Covid-19 olarak değiştirilmiştir (WHO, 2020).

31 Aralık 2019 tarihinde Çin'de zatürre olarak sınıflandırılan ilk vaka Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) bildirilmiştir.

05.01.2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bu hastalığı salgın olarak dünyaya duyurmuştur.

23.01.2020 tarihinde Çin'in Vuhan kenti karantinaya alınarak şehre giriş çıkışlar kapatılmıştır.

031.01.2020'de ABD, Çin'den gelen yolculara seyahat yasağı uygulamıştır.

02.02.2020'de Çin dışında virüs nedeniyle ilk ölüm vakası Filipinler'de gerçekleşmiştir.

29 Şubat 2020'de ABD, tüm dünyaya uçuş yasakları getirmeye başlamıştır.

11 Mart 2020 tarihinde bu hastalık ilk defa Türkiye'de görülmüştür. Aynı gün Dünya Sağlık Örgütü bu virüsün bir pandemi olduğunu açıklamıştır ve ABD uçuş yasaklarını tüm Avrupa'yı da içine alacak şekilde genişletmiştir.

12 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de virüsün yayılmasını durdurmak amacıyla birçok tedbir alınmıştır. Okulların kapatılması, spor müsabakalarının seyircisiz oynanması, kamu çalışanlarının yurtdışına çıkışlarının izne tabi tutulması, Cumhurbaşkanının yurtdışı seyahatlerini ertelemesi vb. gibi tedbirler uygulanmıştır.

16 Mart 2020'de aşılama deneysel olarak yapılmaya başlanmıştır.

17 Mart'ta Avrupa Birliği (AB) 30 günlük seyahat kısıtlaması getirmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020).

27 Mart 2020'de Türkiye'de tüm dış hatlar uçuşları iptal edilmiş, iç hatlar uçuşları ise sadece Türk Hava Yolları'nın özel izinle gerçekleştirmesine karar verilmiştir.

3 Nisan 2020'de Türkiye'de tüm yurtiçi uçuşlar iptal edilmiştir.

Kısacası, kronolojik sıralamadan da anlaşılacağı üzere Covid-19 virüsü tüm dünyayı kısıtlamalar yapmaya zorlamış ve bu kısıtlamalar ülke ve şirket ekonomilerinin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmuştur. Covid-19 virüsü, havayolu şirketlerini de bu süreçte olumsuz etkilemiştir. Çalışmada bu olumsuz dönemden etkilenen Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları şirketleri incelenmiştir.

Türk Hava Yolları, pandemi döneminde yolculara pandemi hakkında internet sitesi üzerinden bilgilendirmeler yapmıştır. Covid-19 salgını hakkında bilinmesi gerekenler ilk yaptığı duyurudur. Yolculara Covid-19'un nasıl bulaştığı, virüsten korunma yolları vb. bilgilendirmelerde bulunmuştur (Turkish Airlines, 2020). Türk Hava Yollarının 27.03.2020 tarihinde alınan kararla yurtdışı uçuşları kısıtlanmış ve iç hatlar uçuşunun özel izinle gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Ancak 03.04.2020 tarihinde iç hatlar uçuşlarının da iptal edilmesi kararı verilmiştir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2020). Türk Hava Yolları, tedbirler alarak salgının etkisini ve yayılma hızını en aza indirmeye çalışmıştır. Türk Hava Yolları, iç ve dış hatlar uçuşlarının durdurulması ile birlikte yolculara 20.03.2020 tarihinden önce alınan ve 31.12.2020 tarihine kadar olan biletler için 31.12.2021 tarihine kadar açığa alma ve ücretsiz değişiklik hakkı vermiştir (THY, 2020).

Covid-19 salgınının yayılma hızını düşürmek için devlet tarafından pek çok kısıtlama yapılmıştır. 27.03.2020 tarihinde sadece Türk Hava Yolları'nın özel izinle iç hatlar uçuşlarının yapılmasına karar verilmesiyle Pegasus Hava Yolları'nın uçuşları iptal edilmiştir. Pegasus Hava Yolları'nın uçuşlarının iptal edilmesiyle birlikte yolculara biletlerini ücretsiz değiştirme ve iptal etme hakkı verilmiştir. Açığa alınan biletleri yolcuların bir yıl boyunca istedikleri uçuşta kullanabilecekleri açıklanmıştır. Yolcuların 26.03.2020 tarihinden önce alınan biletleri 27.03.2021 tarihine kadar kullanılabileceği belirtilmiştir. (Pegasus, 2020).

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 virüsünün Türkiye'de ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 tarihinde BİST 100'de işlem gören şirketlerde Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları'nın pay senetlerinin getiri (pozitif) ya da götürü (negatif) yönlü etkilerini incelemektir. Bu çalışmada olay çalışması (event study) yöntemi kullanılmıştır. İki şirketin de pay senetlerindeki getiri ya da götürü yönlü etkilerini belirlemek için Anormal Getiriler, Kümülatif Anormal Getiriler ve Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler Olay Çalışması yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında olay günü 0. gün olarak kabul edilmiş ve olay tarihi olan 11 Mart 2020 tarihinden 5 gün öncesi ve 5 gün sonrası hesaplamalara dahil edilerek incelemeler yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü tarihin Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları hisse senetleri üzerinde götürü yönlü bir etkisi mevcuttur. Salgının şirketleri olumsuz yönden etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

1. Literatür

Aygören ve Uyar (2007)'in çalışmasının amacı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören şirketlerin denetim görüşlerinin hisse senedi üzerindeki etkilerini incelenmektedir. Borsa İstanbul'da işlem gören 101 adet şirketin 2004-2005 dönemindeki denetim raporlarında açıklanan görüşler incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, yatırımcı olay penceresi çerçevesinde anormal getiriler elde etmiştir. (Aygören ve Uyar, 2007).

Çıtak ve Ersoy (2016) çalışmalarında BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan şirketlere yatırımcı tepkileri araştırılmıştır. Endekste yer alan şirketlerin açıklanma tarihi öncesi -10 gün ve sonrasındaki +10 günü kapsayan olay penceresindeki günlerin hiçbirinde anormal getiri ya da götürü tespit edilmemiştir. Olay penceresindeki belirli aralıklarda anormal getiri ortalaması pozitif olmuştur. Çalışma sonucunda varılan sonuçta, yatırımcıların yapılan açıklamalar sonrasında ilgili hisse senedine yatırım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. (Çıtak ve Ersoy, 2016).

Otlu, Tursun ve Durmuş (2019) çalışmalarında şirketlerin kısmi olarak bölünme kararlarının şirketlerin hisse senetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırmada varılan sonuca göre, şirketlerin kısmi bölünme kararlarının ertesi günlerinde şirketlerin pay senedi fiyatlarında azalma olduğu gözlemlenmiştir. Şirketlerin bölünme kararlarının kamuoyuna açıklandıktan sonra pay senedi getirilerinde kümülatif bir azalma olduğu belirlenmiştir (Otlu vd., 2019).

Tursun ve Şahin (2020)'nin çalışmasında, uçak kazaları ile ilgili haberlerin havayolu şirketlerinin pay senedi getirilerine etkisi olup olmadığının analizi amaçlanmıştır. Çalışmada yöntem olarak olay çalışması (event study) yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmada, uçak kazalarının firmaların pay senetleri üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. (Tursun ve Şahin, 2020).

Akça (2020)'nin çalışmasında Covid-19'un havayolu şirketlerine ekonomik olarak etkisi incelenmiştir. Covid-19 için alınan tedbirlerin uygulandığı dönemde günlük ortalama havayolu uçuşlarının %90 oranında azaldığı tespit edilmiştir. Bu azalış, taşınan yolcu sayıları ve yük miktarlarına da yansımıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda Covid-19 döneminde alınan tedbirlerin havayolu şirketlerinin gelirlerinde ciddi kayıplara neden olduğu gözlemlenmiştir. (Akça, 2020).

Bylen (2020) çalışmasında Covid-19'un Polonya'daki lojistik sektörü üzerindeki etkisi 2020 Mart-Haziran dönemi için anket yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda sektör üzerinde hizmetlerin azalması, ödeme darboğazı ve uluslararası tedarik zincirinin kırılması en olumsuz etkiler olarak gözlemlenmiştir. Sektörü en az etkileyen faktörlerin filo yetersizliği, ulaşımdaki aksaklıklar ve sınırların kapanması olduğu belirlenmiştir. (Slawomir, 2020).

2. Araştırma Metodoloji

Olay analizi (event study) yöntemi piyasaları etkileyen ekonomik, askeri, siyasi, afet vb. olayların şirketlerin pay senedi getirilerinde istatistiksel olarak anlamlı ya da anlamsız etkilerinin hesaplanmasında kullanılan bir yöntemdir (Çömlekçi ve Şahin, 2019).

Çalışmada söz konusu şirketlerle ilgili veriler www.isyatirim.com.tr adresinden alınmıştır. Türkiye'deki Covid-19 pandemi döneminin Türk Hava Yolları Şirketi (THYAO) ve Pegasus Hava Yolları Şirketi'nin (PGSUS) hisse senedi üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi Olay Çalışması (event study) yöntemi kullanılarak analizi yapılmıştır. Çalışmada şirketlerin hisse senedi gün sonu kapanış değerleri ve BİST 100 endeksi gün sonu kapanış değerleri baz alınmıştır. Bir başka ifadeyle, Covid-19 salgınının Türkiye'de ilk görüldüğü tarihten önce ve sonra Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları şirketlerinin pay senetleri üzerinde istatistiksel olarak olumlu ya da olumsuz etkisi araştırılmıştır.

2.1. Araştırma Amacı

Çalışmada Covid-19 vakasının Türkiye'de görüldüğü ilk tarih olan 11.03.2020 tarihi baz alınarak Türk Hava Yolları Şirketi ve Pegasus Hava Yolları Şirketi'nin pay senetlerindeki değişimin olay çalışması yöntemi kullanılarak analizi yapılmıştır.

Covid-19 pandemi döneminin BİST Ulaştırma şirketlerinden Türk Hava Yolları Şirketi(THY) ve Pegasus Hava Yolları Şirketi'nin hisse senetleri üzerinde negatif ya da pozitif bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma yapılırken şirketlerin Ortalama Anormal Getirileri (AR), Kümülatif Anormal Getirileri (CAR) ve Kümülatif Ortalama Anormal Getirileri (CAAR) hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında piyasanın yarı güçlü formda etkinliği de incelenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Ele Alınan Şirketler, Araştırmanın Yapıldığı Tarih ve Borsa İşlem Kodları

Şirketler	İşlem Kodları	Araştırma Tarihi
Türk Hava Yolları	THYAO	11.03.2020
Pegasus Hava Yolları	PGSUS	11.03.2020

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Araştırma Yöntemi

Piyasalardan gelen haberlerin ve olayların pay senedi fiyatlarına yansıyor yansımadığını test etmek için kullanılan yöntemlerden biri olan olay analizi yöntemi, olay gününden önceki ve sonraki günlerdeki değerler yardımıyla hesaplanan Ortalama Anormal Getiri, Kümülatif Anormal Getiri ve Kümülatif Ortalama Anormal Getiri istatistiklerinden yararlanmaktadır.

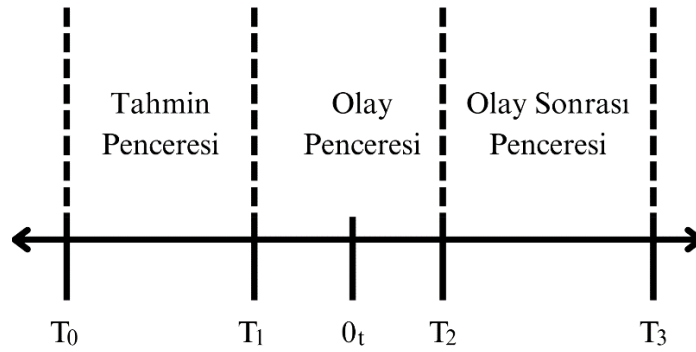
Olay çalışması ile ilgili birçok model bulunmaktadır. Finansal olay çalışmalarında birbirini izleyen dört adım yer almaktadır. (Eppli ve Charles, 2005). Bunlar;

- 1-Olayın tasvir edilmesi
- 2-Olay penceresinin belirlenmesi (event Windows)
- 3-Olayın etkilerinin analiz edilmesi

4-Modelin kurulması ve test edilmesi sonrası sonuçların değerlendirilmesi.

Bu çalışmada incelenen konu, Covid-19 pandemi döneminin Türkiye’de görülen ilk vakasının Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları şirketleri üzerindeki etkisinin analizidir. Tarih, ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11.03.2020’dir. Olay penceresi, ilk vakanın görüldüğü tarihten 5 gün öncesi ve 5 gün sonrası olarak belirlenmiştir.

Covid-19 salgınının Türkiye’de ilk görüldüğü tarihin THY ve Pegasus hisse senetleri üzerindeki etkisini belirlemek için THYAO ve PGSUS hisse senetlerinin kapanış değerleri ile BİST 100 Endeksi’nin kapanış değerlerinin getirileri hesaplanacaktır. Olay analizi yönteminde endeksin ve hisse senetlerinin fiyatlarının getiri oranları hesaplanmaktadır. Bu çalışmada getiri oranları logaritmik olarak hesaplanacaktır.



Şekil 1. Tahmin Penceresi Hisse Senedi

$T_0=250$, $T_1=-5$, O_t =Olay günü (11.03.2020), $T_2=+5$

Tahmin penceresi, hisse senedinin piyasadaki davranışını belirlemek için kullanılmaktadır (Şekil 1). Simon Benninga’ya göre yapılan hesaplamalarda tahmin penceresinin 250 gün alınması önemlidir. Ancak veri yetersizliği olması durumunda tahmin penceresi 126 gün ile sınırlı tutulabilir. Eğer tahmin penceresinde 126 günden daha azsa hisse senedi getirileri ve piyasa getirileri arasındaki ilişkiyi göstermemesi mümkündür (Benninga, 2014). Bu nedenle çalışmada incelenen şirketlerin veri yeterliliği bulunduğu için tahmin penceresi 250 gün olarak belirlenmiştir. Hesaplamalar üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar:

1.Aşama: Endekste iki şirketin de her bir gün için fiili getiri ve pazar getiri oranları arasındaki fark alınarak anormal getiriler hesaplanır.

Normal getiri olarak ifade edilen olay tarihindeki pazar getirisinden fazla ya da eksik olan getiriler, anormal getiriler olarak adlandırılır (Saens & Sandoval, 2005).

Anormal Getiri=Fiili Getiri-Pazar Getiri

$$AR_{it} = Rit - Rmt$$

AR (it): Anormal getiri.

R(it): t günündeki fiili getiri oranı.

R(mt): t günündeki pazar getiri oranı.

Denklemdaki fiili getiri oranı hesaplaması aşağıdaki şekilde yapılmaktadır.

$$Rit = (D + Pit - Pit-1) / Pit-1$$

R(it): Fiili getiri oranı.

D: Hisse senedine ilgili gün için ödenen kar miktarı.

P(it): Hisse senedinin t günündeki kapanış değeri.

P(it-1): Hisse senedinin t-1 günündeki kapanış değeri.

Denklemdaki Pazar getirisi hesaplaması aşağıdaki şekilde yapılmaktadır.

$$R_{mt} = (I_t - I_{t-1}) / I_{t-1}$$

R(mt): Pazar getiri oranı.

I(t): BİST 100 Endeksinin t günündeki kapanış değeri.

I(t-1): BİST 100 Endeksinin t-1 günündeki kapanış değeri.

2.Aşama: Hesaplanan her anormal getiri, araştırılan şirket sayısına bölünerek ortalama anormal getiri (AAR) hesaplanır.

$$AAR_t = \sum_{i=1}^N \frac{1}{N} AR_{it}$$

3.Aşama: Hesaplanan ortalama anormal getiriler toplanarak kümülatif anormal getiriler (CAR) elde edilir (Çömlekçi ve Şahin, 2019).

$$CAR_t = \sum_{i=1}^N AAR_t$$

Hesaplanan Ortalama Anormal Getiriler ve Kümülatif Anormal Getiriler yardımıyla piyasanın etkinliğini sınamak mümkündür. Hesaplamalar sonucunda elde edilen Kümülatif Anormal Getiriler (CAR) değerleri 0'dan farklı ise ilgili olayın hisse senetleri üzerinde getiri ya da götürü yönlü bir etkisi olduğundan bahsedilebilir. Kısacası, CAR>0 ya da CAR<0 ise piyasa yarı güçlü formda etkin olmadığı sonucuna ulaşılır. Bu sonuç, yatırımcıların piyasadaki anormal getiri ya da götürü elde edebileceği anlamı taşımaktadır. CAR=0 veya 0'a çok yakın bir değerde ise piyasada yatırımcılar anormal getiri ya da götürü elde edemez anlamı taşımaktadır. Bu tip piyasalar etkin piyasalar hipotezine göre yarı güçlü formda etkin piyasalardır.

2.3. Sonuçların İstatistiksel Olarak Test Edilmesi

CAR=0 olması, olayın hisse senedi fiyatlarını etkilemediğini ve bu kapsamda yatırımcının pozitif ya da negatif yönlü bir getiri elde etmediği anlamına gelmektedir. CAR<0 ya da CAR>0 olması, olayın hisse senedi fiyatını etkilediğini ve bu kapsamda yatırımcının pozitif getiri ya da negatif götürü kaybı elde ettiği anlamına gelmektedir. Olaydan önce ya da sonra CAR değerlerinde artış ya da azalış olması ise yatırımcıların olayları tahmin ettikleri anlamına gelmektedir.

Literatür araştırması yapıldığında çalışmaların hemen hemen hepsinde anormal getiri ya da götürülerin istatistiksel olarak testinin yapılması için t testi kullanılmıştır. Literatür çalışmaları örnek alınarak bu amaçla CAR değerlerinin 0'a eşit ya da 0'dan farklı olduğunu belirlemek için Paired-Samples T Testi kullanılmıştır. Paired-Samples T Testi'ni uygulayabilmek için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesini yapabilmek için SPSS Programı kullanılarak Normal Dağılım Testi ve Paired-Samples T Testi uygulanmıştır. Test edilecek veri sayımız n<50 olduğundan normal dağılımı test etmek için Shapiro-Wilk Testi uygulanmıştır.

2.4. Araştırma Hipotezi

Çalışmada, Türkiye'de Covid-19 vakasının ilk görüldüğü tarih olan 11.03.2020'nin Türk Hava Yolları Şirketi ve Pegasus Hava Yolları Şirketi'nin pay senedi getirileri üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında iki hipotez belirlenmiştir.

H0: Olay gününün şirketlerin hisse senedi getirilerinde etkisi vardır. CAR>0 veya CAR<0. Piyasalar etkin piyasa hipotezine göre yarı güçlü formda etkin değildir.

H1: Olay gününün şirketlerin hisse senedi getirilerinde etkisi yoktur. CAR=0. Piyasalar etkin piyasa hipotezine göre yarı güçlü formda etkindir.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada tahmin penceresi, olay penceresi ve olay sonrası pencere süreleri belirlenirken şirketlerin hisse senedi getirileri üzerinde en doğru sonucu veren tarihlerin seçilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak tahmin penceresi 100, olay öncesi 10 gün ve olay sonrası 10 gün olarak belirlenmiş, fakat şirketlerin hisse senedi getirileri ve piyasa getirileri arasındaki gerçek ilişkiyi göstermemiştir. Olay penceresi süresinin uzun tutulması durumunda şirketlerin başka olaylardan da etkilendiği ve bu etkilenmenin hesaplamalara yansıdığı düşünülmektedir. Bu nedenle tahmin penceresi 250, olay öncesi 5 gün ve olay sonrası 5 gün olarak belirlenmiş ve olay tarihinin şirketlerin pay senedi üzerindeki etkisi getiri ya da götürü yönlü incelenmiştir.

İstatistiksel olarak anlamlılığını ölçmek için ilk olarak verilerin normal dağılımı test edilmiş ve Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Ancak bu testi uygulayabilmek için $n > 50$ olması gerekmektedir. Çalışmada test edilecek verilerin 50' den küçük olması dolayısıyla bu test doğru sonuçları vermemiştir.

3. Bulgular

Covid-19 salgını dünyadaki tüm sektörleri etkilemiştir. Salgından en çok etkilenen sektörlerden biri ulaşım sektörü olmuştur. Çalışmanın bulgular kısmında Türk Hava Yolları ve Pegasus'un bu salgından etkilenme dereceleri olay çalışması (event study) yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Salgının istatistiksel olarak etkisini ölçmek için Shapiro-Wilk Testi ve Paired-Samples T Testi kullanılmıştır.

Normallik testi olan Shapiro-Wilk Testi sonucu Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları

Shapiro-Wilk Testi			
	İstatistik	Df (Serbestlik Derecesi)	Anlamlılık Derecesi
CAAR (it)	0,977	11	0,947

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Yapılan normallik testinde elde edilen sonuçlarda Anlamlılık Derecesi $> 0,05$ olduğu için Anlamlılık değeri veri setinin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Çalışmada elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden, Paired-Samples T Testi istatistiksel değerlendirme yapılabilmesi için uygulanabilecektir. Yapılan testin sonuçları Tablo-3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Paired-Samples T Testi Sonuçları (-5, +5)

Bağımlı Örneklem t Testi Sonuçları						
	N	Ortalama	Standart Sapma	Diff.	t	p
Olay Öncesi CAAR	5	-0,111	0,031	4	3,741	0,020
Olay Sonrası CAAR	5	-0,224	0,044			

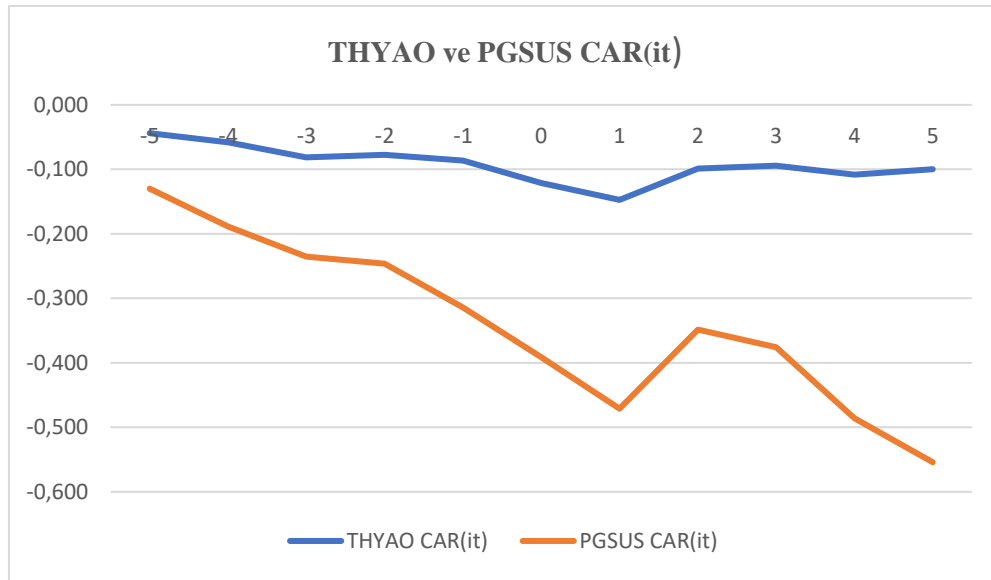
Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-3'teki Paired-Samples T Testi sonuçlarına göre şirketlerin olay öncesi Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler ve olay sonrası Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler arasındaki fark alınarak Diff. değerine ulaşılmıştır.

P değeri olay öncesi ve olay sonrası Kümülatif Ortalama Anormal Getiri değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını ifade etmektedir. P değerinin olması gereken aralık $0.01 \leq p < 0.05$ 'tir. P değerleri yorumlaması aşağıdaki şekillerde yapılmaktadır;

- $0,001 \leq p < 0,01$ ise p değeri yüksek derecede istatistiksel olarak anlamlılık taşımaktadır.
- $P < 0,001$ ise p değeri çok yüksek istatistiksel olarak anlamlıdır.
- $0,05 \leq p < 0,10$ ise p değeri sınırda istatistiksel olarak anlamlıdır.
- $P > 0,10$ ise p değerinde istatistiksel olarak anlamlılık yoktur (Kul, 2014).

Çalışmada p değeri 0,020 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değerine göre çalışmada istatistiksel olarak %5 seviyesinde anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Olay öncesi ve olay sonrası ortalama değerlere bakıldığında ise olay öncesi ortalama değer -0,111 ve olay sonrası ortalama değer -0,224 olarak bulunmuştur. Olay öncesi ortalama değer, olay sonrası ortalama değerden büyüktür. Elde edilen veriler ışığında olay gününün Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları şirketlerinin pay senetleri üzerinde anormal bir getiri ya da götürü elde edilmediğini savunan H1 hipotezi reddedilmiş, olayların şirketlerin pay senetleri üzerinde etkisi olduğu savunan H0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla Covid-19 vakasının Türkiye’de ilk görüldüğü tarihin şirketlerin pay senetlerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

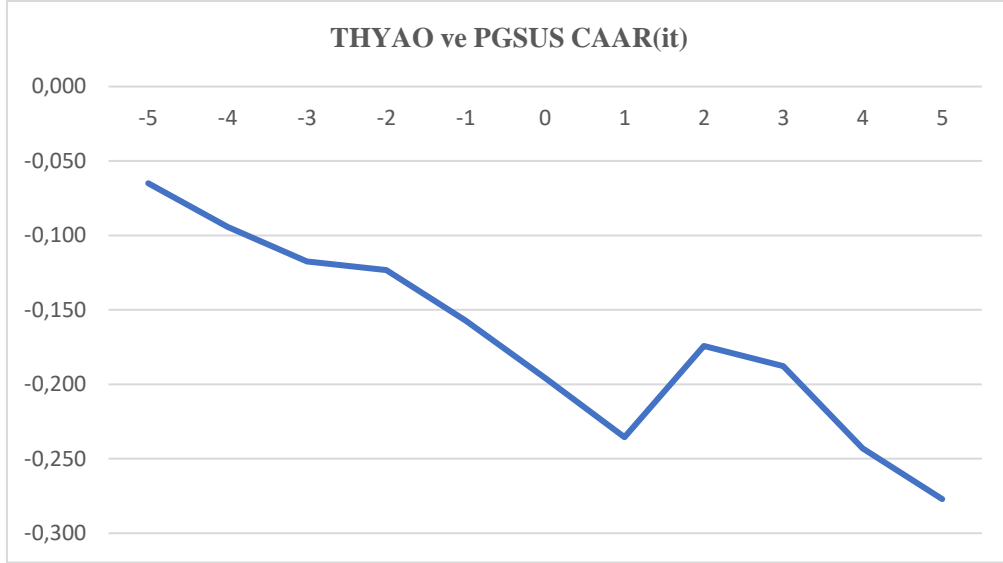


Şekil 2. THYAO ve PGSUS CAR (it) Değerleri

Şekil 2’de Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları Şirketlerinin 11.03.2020 tarihinden 5 gün önceki ve 5 gün sonraki kümülatif anormal getiri değerlerinin grafiksel olarak gösterimi yapılmıştır. Şekilde de görüldüğü gibi, Covid-19 vakasının Türkiye’de ilk görüldüğü tarihin Türk Hava Yolları Şirketi ve Pegasus Hava Yolları Şirketi’nin hisse senetleri üzerinde götürü yönlü bir etkisi olmuştur.

Türk Hava Yolları Şirketi’nin kümülatif anormal getiri değerleri grafikte yatay bir seyir izlemektedir ve bu durumda ilk vakanın görüldüğü tarihin şirketin pay senetleri üzerinde aşırı bir etkisi olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Türk Hava Yolları Şirketi için ilk vakanın görülmesinin pay senetleri üzerinde götürü (negatif) yönlü bir etkisi vardır, ancak bu etki aşırı bir etki değildir.

Pegasus Hava Yolları Şirketi’nin pay senedi üzerinde, ilk vakanın görüldüğü tarihin aşırı bir etkisi vardır ve grafikte sürekli bir düşüş trendi görülmektedir. Türkiye’de ilk vakanın görülmesinin Pegasus Hava Yolları Şirketi’nin pay senetlerinde götürü (negatif) yönlü bir etkisi vardır ve bu etki her geçen gün artarak devam etmektedir, yorumlamasını yapmak mümkündür.



Şekil 3. THYAO ve PGSUS CAAR (it) Değerleri

Şekil-3’de Türk Hava Yolları Şirketi ve Pegasus Hava Yolları Şirketleri'nin olay tarihine duyarlılığı Kümülatif Ortalama Anormal Getiri (CAAR) değerleri ile gösterilmiştir. Olay çalışması (event study) yöntemi kullanılarak ulaşılan Kümülatif Ortalama Anormal Getiri (CAAR) değerleri, doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için tek grafikte sunulmuştur. İki şirketin Kümülatif Ortalama Anormal Getiri değerleri incelendiğinde, şirketlerin hisse senetlerinin olaya duyarlılığı negatif yönlü olmuştur. Kısacası, şirketlerin anormal bir getiri kaybı yaşadığı yorumunu yapmak mümkün olmuştur. Grafikte, Kümülatif Anormal Getiri değerleri sürekli bir azalış göstererek devam etmektedir.

Tablo 4. Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları Şirketlerinin Covid-19 Pandemi Dönemine Duyarlılığı

Zaman	THYAO		PGSUS		THYAO ve PGSUS
	AR(it)	CAR(it)	AR(it)	CAR(it)	CAAR(it)
t					
-5	-0,0337	-0,0439	-0,0800	-0,0860	-0,0650
-4	-0,0141	-0,0581	-0,0444	-0,1304	-0,0942
-3	-0,0234	-0,0815	-0,0233	-0,1536	-0,1176
-2	0,0041	-0,0774	-0,0153	-0,1689	-0,1232
-1	-0,0092	-0,0866	-0,0589	-0,2278	-0,1572
0	-0,0346	-0,1213	-0,0423	-0,2701	-0,1957
1	-0,0261	-0,1474	-0,0536	-0,3237	-0,2355
2	0,0485	-0,0988	0,0740	-0,2498	-0,1743
3	0,0043	-0,0945	-0,0313	-0,2811	-0,1878
4	-0,0137	-0,1083	-0,0966	-0,3777	-0,2430
5	0,0087	-0,0995	-0,0770	-0,4546	-0,2771

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’te yapılan hesaplamalar sonucu elde edilen şirketlerin pandemi dönemindeki Anormal Getiri, Kümülatif Anormal Getiri ve Kümülatif Ortalama Anormal Getiri değerleri gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, şirketlerin Kümülatif Anormal Getirileri 11 Mart 2020 tarihine kadar negatif bir seyir izlemiştir. Ancak bu negatiflik, olay gününden sonra artarak devam etmiştir. Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler, olaydan 5 gün önce -0,0650, olay tarihinden 5 gün sonra ise -0,2771

olmuştur. $-0,2771 < -0,0650$ 'den olduğu için Covid-19 Pandemisi nin şirketlerdeki negatif götürü yönlü eğilimi arttırdığı gözlemlenmiştir.

Elde edilen kümülatif ortalama anormal getiri değerlerinin 0'dan pozitif ya da negatif yönde farklılık gösterdiği durumlarda etkin piyasa hipotezine göre piyasaların yarı güçlü formda etkinliğine de bakmak gerekmektedir. Piyasaların yarı güçlü formda etkinliği incelendiğinde ise ilk vakanın görüldüğü tarihte piyasaların yarı güçlü formda etkin olmadığı sonucuna varılmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Salgınlar dünya genelinde büyük etkilere neden olan olaylardır. Covid-19 gibi hızlı yayılan bir salgının tüm dünyaya yayılabilmesi için en hızlı yol havayolu seyahatleridir. Ülkeler arası uçuşlar, salgının başka kıtalara yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Covid-19 gibi yayılma hızı yüksek bir virüsün hava yolları ile daha fazla hız kazanmaması adına havayolu şirketleri uçuşları kısıtlamakta ve ihtiyaç olmayan durumlar dışında uçuş gerçekleştirmemektedir. Koronavirüs salgını birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuzluktan etkilenen sektörlerden biri de havacılık sektörü olmuştur. Salgın havacılık sektörünü sosyal ve ekonomik yönden olumsuz etkilemiştir. Çalışmada incelemelere iki şirket dahil edilmiştir. Bu şirketler Türk Hava Yolları Şirketi ve Pegasus Hava Yolları Şirketi'dir.

Covid-19 salgını sürecinde hava taşımacılığı ilk tepkiler süresinde durma noktasına gelmiştir. Salgın döneminde yolcu uçuşları iptal edilmiş kargo uçuşları ve kurtarma uçuşları olarak isimlendirilen ülkelerin birbirlerine yardım gönderdiği uçuşların devamlılığı sağlanmıştır. İptal edilen uçuşlardan yolcuların kayıplarının azaltılması adına havayolu şirketleri yolculara biletleri değiştirme ve bilet iptali hakkı sunmuştur. Ancak ücret iadeleri hemen gerçekleştirilememiştir. Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları şirketleri uçuşların karşılıklı olarak başladığı tarihten sonra ücret iadelerinin verilebileceğini bildirmiştir.

Havayolu şirketleri, erken adaptasyon sürecine girilmesiyle birlikte gerekli tedbirleri (maske, dezenfektan, sosyal mesafe vb.) alarak uçuşlara kademeli olarak başlamışlardır.

Çalışmada Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları şirketlerinin hisse senetlerinde pandemi döneminin getiri ya da götürü yönlü etkisi incelenmiştir. Hesaplamalar yapılırken Olay Çalışması (event study) yöntemi kullanılmıştır. Olay çalışması yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS programı kullanılarak yapılmıştır.

Hesaplanan Kümülatif Ortalama Anormal Getiriler (CAAR) değerlerine bakıldığında, pandemi dönemi incelenen iki şirket için olumsuz etkilere neden olmuştur. Fakat bu olumsuzluk, Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü tarihte değil, öncesinde başlamıştır. Şirketler açısından olumsuzluk, virüsün ilk olarak Çin'de görülmesiyle başlamıştır. Hava yolları şirketleri adına alınan kısıtlama tedbirlerinin, bu olumsuzluğun önceden başlamasındaki payının olduğu düşünülmektedir. Olay günü olan 11 Mart 2020 tarihi, 0. gün olarak kabul edilmiş ve olay tarihinden -5, +5 günlük süreç incelenmiştir. Belirlenen hipotezler kapsamında HO hipotezi kabul edilmiştir. Kısaca, hesaplamalardaki sonuçlara göre pandemi döneminin şirketlerin pay senetleri üzerinde götürü yönlü etkisinin büyük olduğu ve bu dönemde piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki bulgular, daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalar açısından bir bilgi kaynağı olacaktır.

Covid-19 salgını dünya üzerinde ilk salgın değildir. Daha önceden de pek çok kez salgın yaşanmasına karşın havayolu şirketlerinin salgın dönemlerine hazırlıksız olduğu görülmektedir. Kriz dönemlerinde işçi çıkarımı yapmaları ve işçi maaşlarından kesinti yapmaları bu tezi desteklemektedir. Kriz dönemlerinde havayolu şirketlerinin stratejiler belirlemesi ve bu stratejileri

uygulanması önem arz etmektedir. Yolcu sayısını azaltmak, sefer sayısını azaltmak ve bu sayede maliyetleri düşürmek, yeni pazarlara yönelmek (kargo taşımacılığı) vb. bu stratejilerden bazılarıdır. Kısacası, şirketlerin salgın dönemlerinde organizasyon sıkıntısı yaşamaması için kriz dönemlerine uygun organizasyon yapısı oluşturması gerekmektedir. Kriz dönemlerine erken tepki vermeleri ve kriz dönemlerinde uygulayacakları politikaları önceden belirlemeleri şirketler için önemlidir. Kriz dönemlerinde bu organizasyon yapısını oluşturan havayolu şirketleri, krizi az zararla atlatmayı başarabilirler. Alınacak tedbirleri kriz anında değil, krizden önce belirlemeleri önem arz etmektedir.

Bilgi Notu

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

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

Etik Kurulu Onayı: Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu etik kurul onayı almıştır.

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar= %50.

Kaynakça

- Akca, M. (2020). Covid-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(4), 45-64.
- Aygören, H., & Uyar, S. (2007). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) Denetim Görüşlerinin Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisi. *İMKB Dergisi*, 9(36), 30-51.
- Benninga, S. (2014). *Financial Modeling*. MIT press.
- Budak, F., & Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79. doi: <https://doi.org/10.35375/sayod.738657>
- Çıtak, L., & Ersoy, E. (2016). Firmaların BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Alınmasına Yatırımcı Tepkisi: Olay Çalışması ve Ortalama Testleri ile Bir Analiz. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 43-57.
- Çömlekçi, İ., & Şahin, Ö. (2019). Güç Unsurları ile Pay Senedi Getirileri Arasındaki İlişki: Olay Çalışması (Event Study). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 46-60.
- Eppli, M. J., & Charles, C. T. (2005). An Event Study Analysis of Mall Renovation and Expansion. *Journal of Shopping Center Research*, 12(2), 117-130.
- Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu;P Değeri ve Güven Aralığı Nedir? *Plevra Bülteni*, 8(1). <https://doi.org/10.5152/pb.2014.003>
- Otlu, F., Tursun, M., & Durmuş, A. F. (2019). Kısmi Bölünmenin Şirketlerin Piyasa Değeri Üzerine Etkisi: Olay Çalışması Yöntemiyle Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(2), 467-481. doi: <https://doi.org/10.31460/mbdd.472124>
- Pegasus. (2020). Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan Uçuşların Durdurulması Hakkında. Pegasus, <https://www.flypgs.com/basin-odasi/duyurular/sabiha-gokcen-havalimanindan-ucuslarin-durdurulmasi>.
- Saens, R., & Sandoval, E. (2005). Measuring Security Price Performance Using Chilean Daily Stock Returns: The Event Study Method. *Cuadernos De Economia*, 42(126), 307-328. <https://doi.org/10.4067/S0717-68212005012600005>
- SHGM. (2020). COVID-19 Tedbirleri Kapsamında 27 Mart Tarihli Uçuş Kısıtlamaları. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, <https://web.shgm.gov.tr/tr/genel-duyurular/6344-covid-19-tedbirleri-kapsaminda-27-mart-tarihli-ucus-kisitlamalari>.
- Slawomir, B. (2020). Market of Logistics Services During the Covid-19 Pandemic. *European Research Studies*, 23, 47-61.
- THY.(2020). Sifir-Değişiklik-Ücreti. Turkish Airlines, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/sifir-degisiklik-ucreti>.
- THY.(2020). Korona Virüs Uyarıları. Turkish Airlines, <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/bilgi-edin/covid-19-sorulari>.
- Tursun, M., & Şahin, A. (2020). Uçak Kazalarının Havayolu Şirketlerinin Piyasa Değeri Üzerinde Etkisi: Olay Çalışması Yöntemiyle Analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4). doi:10.29106/fesa.745407
- WHO. (2020). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. World Health Organization, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus->

2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it.

FILM TOURISM AND ITS IMPACT ON TOURISM DESTINATION IMAGE*** Dr. Yazeed Sultan Saeed Ahmed******* Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR**Geliş Tarihi (**Received**): 03.06.2022, Kabul Tarihi (**Accepted**): 30.06.2022, Yayın Tarihi (**Published**): 30.06.2022**ABSTRACT**

This study aims to clarify the depth of the relationship between tourism, and films. In addition to the significant role, that series and films play in revitalizing tourist destinations, increasing tourist demand, and providing tourism services that fulfill the wishes and expectations of the prospective tourist, based on the most important available previous studies. We concluded that films are an important source of information about the formation of the mental image of tourist destinations. The results also revealed some trends of studies, such as the impact of film tourism on tourist destinations as a stimulating marketing tool to increase tourism demand. There are gaps identified in previous studies such as film tourist experiences' impact on host communities. We recommend that future research focus on content rather than media for concept of cinema tourism. To benefit from the experiences and expertise of film tourism and to enhance the cultural construction of this important type of tourism.

Keywords: *Film Tourism; Film Destination; Film Tourism Through DMOs.*

INTRODUCTION

Since the 1990s, there has been great interest in the subject of film tourism. In the past decade, this interest has grown increasingly between tourism, films, and drama (Croy, 2011). Film tourism is an essential source of information to form a mental image of tourist destinations. Film tourism and drama series have a major role in influencing the tourist to choose the destination (Vila et al., 2021). There is an increasing growth in the number of tourist destinations that rely on film and series tourism for their promotion, evidence of the smartness of destination management to attract tourists (Strielkowski, 2017). Tourist destination managers show all the elements of attraction through films and series, so tourists respond to the destination managers' offer, and therefore film tourism is one of the strongest channels of communication influencing tourists due to its inductive nature, unlike those old classic ads (Rewtrakunphaiboon, 2009). One of the fastest-growing tourism products is film tourism, but it is difficult for us to quantify it (Busby & Klug, 2001). The number of tourists coming to tourist destinations motivated by film tourism in 2012 reached 40 million tourists, while the number in 2018 reached 80 million tourists (Domínguez-Azcue et al., 2021). The main

* This research was published in 2022 and has been corrected and republished due to the change in the names of the current authors and citation update.

** Taiz University, Faculty of Administrative Sciences, Yemen, yazeedagbary@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4772-8571>

*** Selçuk University, Faculty of Tourism, e-mail: safakunuvar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9177-8704>

reason for this increase is that people keep pace with audio-visual development in all its forms (Lordache et al., 2019).

The management of tourist destinations must seize the opportunity to positively promote destinations during the presentation of a film or a drama series. Sometimes the image sent through a film may be negative and contradict the positive image of the destination, and therefore there will be great harm to the tourist destinations (Busby et al., 2013). Elements of cultural products such as series and films interfere with the routine and normal life of people, and thus these dramas and films become a major and reliable source for obtaining tourist information (Shaniet al., 2009). In the nineties the actual beginning of this type of tourism was investigated in terms of the benefits offered by tourist activities in the locations, since 2000, researchers have looked into this type of tourism in greater depth (Domínguez-Azcue et al., 2021).

This study aims to clarify the depth of the relationship between tourism, and films. In addition to the significant role, that series and films play in revitalizing tourist destinations, increasing tourist demand, and providing tourism services that fulfill the wishes and expectations of the prospective tourist, based on the most important available previous studies. This study contributes to the evaluation of some previous studies and the analysis of the results. Also to focus on the importance of films in providing information as the main source for tourists to rely on to determine the destinations. It also includes conclusions targeted at improving film destination management in general and identifying the positive and negative features films tourism.

LITERATURE REVIEW

In this section, film tourism, film destination and Film Tourism and DMOs are discussed.

Film Tourism

Film tourism can be entered under the name of cultural tourism. It refers to the increased popularity of locales as a result of their portrayal in films and television shows (Jewell & McKinnon, 2008). Film tourism refers to all types of travel to locations that allow people to connect with the world of film in some way (Connell, 2012). It's also divided into three kinds: Tourism for film promotion, tourism for travel film, and tourism for film-induced (Tomala & Faber). It is travel that is triggered by visually inspecting a film, and greatly influences the tourist to make his decision. People become film tourists for a variety of reasons. For example, the desire to visit film and television parks, as well as film studios. Visiting areas that are directly related to and have a connection to a certain film. A cinematic journey that allows individuals to descend into the film location and uses the natural views as a value of identification (Teng, 2021). In South Korea Yoon et al. (2015) explore community reactions to successful and unsuccessful film tourist sites. The website's capacity to attract visitors and maintain financial viability determines its success. Although many film sites have been contained by the state and turned into entertainment venues, these sites suffer

from negative effects according to the opinions of local communities. Tourist countries emphasize the importance of establishing a relationship between filmmaking and communities to reduce negative effects and perceptions.

Tzanelli (2021), the film *Avatar* has become a popular tourist and marketing brand. The film's shooting location, Zhangjiajie National Forest Park in Hunan Province, southern China, has attracted an increasing number of visitors, and visitors can ride an aerial cable car to cross the green forest and towering mountains to enjoy the magic of nature. While focusing on and participating in environmental talks in Brazil's Amazon RainForest. In Hobart, Australia, Frost, and Laing conduct an autoethnographic study of a self-guided walking circuit. The value of the actor's pre existing relationship to the location was discussed. They also discovered that the lack of markings resulted in a more in-depth co-created experience, which drew visitors even deeper into the destination and actor's life (Frost & Laing, 2015). Wray and Croy (2015) discussed the type of changes that occur in the regions and regions, and the work to include films within the strategic tourism plans adopted by countries. We conclude from the above studies point out that film is neither a key attractor nor a major tourist experience, even in a destination with a strong film- profile. As a result, they emphasize the significance of viewing the film as one piece from many different destinations. Yamamura (2015) examines the impact of an animation videogame, television show, or film on a location's tourism experience profile. Importantly, although not being officially set in the location, a historical character from the anime was found, and thus attracted attention to it. This multilayering of content, from ancient to modern representations, allowed the town to present its history while also connecting with a new tourism market. Reijnders et al. (2015) emphasize a new study program that explores the links between film and television, other works related to music, as well as their potential combined interaction with tourism. It is also envisaged that the research on merging media tourist linkages will reveal effects particular to media forms.

From previous studies, there are three main themes. The community initiative in film opportunities is the first subject. The second is the responsibility of the destination to control the effects of film tourism. Third, there are increasingly visible and intricate interconnections between cinema, tourism, and a variety of other social, political, environmental, cultural, and economic factors.

The first subject that emerges is the local community's increased engagement in beginning film tourism prospects. Previous research has focused on tourist-generated opportunities, which has resulted in a diversification of tourism industry products. (Buchmann, 2010; Riley et al., 1998). The importance of local fans, bolstered by the film's increased visibility, in starting and developing experiences for the community and, in particular, travelers, is clear. Frost and Laing talk about a community-built walking trail, while Yamamura (2015) shows community leadership by building a website effectively. Community activities, ownership, and direct interaction with tourism all point to the possibility for negative consequences to be mitigated. The

visitor information center and the local government were then used to connect these community efforts to the destination's tourism infrastructure (Ap & Crompton, 1993).

The topic of destination management is the second one. The positive and bad consequences of film tourism are most obvious at the destination, and the studies show the breadth of these effects. These management approaches appear to be mostly ad hoc after demand has manifested and had consequences, or when expected spontaneous demand has not manifested. When demand exists, as Tzanelli (2021) and Yamamura (2015) argue, it is clear that opportunities to exploit the profile exist, and destinations benefit greatly from it. Residents reported undesirable impacts as a result of increased numbers of visitors as discovered by Yoon et al (2015) raising further destination management concerns. However, the responsibility to reduce these negative effects lies with the management of local or governmental destinations. Wray and Croy (2015) emphasize the need for inclusive planning, which takes into account the diversity of stakeholders as well as the destination's tourism products. In film tourism, the necessity of regimen tourist destination management by the local authority is once again emphasized.

The connectivity of integrated ties between film, tourism, and other conceptualizations is the third subject. Tzanelli (2021) emphasizes the importance of film in tourism, as well as social and environmental activation. The same film forces that are utilized for tourism may and will be used to bring attention to and inspire activities that are consistent with other objectives. Furthermore, the film's occasionally internationalizing forces might be exploited for localized advancements. Reijnders et al. (2015) expand on the interwoven relations, pointing out that past research has tended to focus on a single medium. Draw attention to the understudied linkages between various media forms (film and television, books, and music) and tourism. The foundations laid in the 1990s for film tourism have been well built upon, and subsequent studies have strengthened and introduced additional conceptual structures. This collection of studies reveals a deeper association between films and tourism, indicating that more research is needed (Domínguez-Azcue et al., 2021).

Film Destination

Films and destinations are frequently included in television shows as an efficient advertising technique to obtain economic benefits (Jewell & McKinnon, 2008; Nicholson, 2006; Soliman, 2011; Yilmaz & Yolal, 2008). The condition of destinations in the visual media is identical to that of the end tourist product, which receives a higher level of promotion than traditional advertisements (Balasubramanian, 1994). This is in line with the findings of Iwashita (2008), who found that TV programs were the most valuable source of information for raising foreign travel interest to the United Kingdom, as reported by 70.1 percent of his Japanese respondents. Drama series may significantly increase a destination's allure, especially when they represent authentic aspects that entice viewers to visit (Karpovich, 2010). Doc Martin first aired in 2001 and has the benefit of repeat viewings due to its popularity. Furthermore, film locations are commonly referred to as real regions of simulation, in which actuality

and fake aspects are blended, and visitors are unable to distinguish between the two (Torchin, 2002; Schofield, 1996). Tourists are enthralled by the mystique created by the "interplay of fiction with the surrounding surroundings" (Connell, 2005a, p. 764). This piques people's interest in the listed locations even more. For example, the sitcom *Doc Martin* is set in Port Isaac and features the fictional settlement of Portwenn, but most television viewers aren't bothered with distinguishing between truth and fiction (Herbert, 2001). The consumption of scenery shown on television, which is an exceptionally effective marketing weapon and viewed as a legitimate, unbiased information source, shapes, enhances, and changes such visuals (Tooke & Baker, 1996). Distinguished destinations are more likely to receive extensive media coverage, which leads to the formation of specific destination pictures in the minds of visitors (Bolan & Williams, 2008). Images instill specific images of a location in the minds of potential visitors, giving them a taste of the site before they arrive (Fakeye & Crompton, 1991). Film tourism inspires people to visit the film venue for three reasons, according to Macionis (2004) Place, Personality, and Performance were her three concepts as mentioned in table (1).

Table (1): Film-Induced Tourism Motivations.

Pull Factors (Film)			Push Factors (Internal Drive)
Place	Personality	Performance	
Location attributes	Cast	Plot	Ego enhancement
Scenery	Characters	Theme	Status/Prestige
Landscapes	Celebrity (stars)	Genre	Fantasy/Escape
Weather			Vicarious Experience
Cultural origin			Search for self identity
Social origin			
Activity origin			

Source: Macionis, (2004), p. 90

Television is just as likely as real encounters to give you a first impression of a place. (Sydney-Smith, 2006). Many sites have naturally appealing physical characteristics, such as beautiful landscapes and peaceful environs. Landscapes are frequently compacted for photographic purposes due to visitors' fascination with pictorial beauty, and as a result, they have become a commodity for tourism consumption. Furthermore, the involvement of well-known actors adds to the intrigue (Busby et al., 2013; Iwashita, 2008; Tzanelli, 2003). Destination pictures may impact potential visitors' expectations, and imaginations, and can even lead to television spectators developing sentimental attachments to actors as if they were relatives or friends (Busby & Haines, 2013). Destination pictures can be shaped by elements seen on television, in film, or in other forms of media, such as postcards, guidebook photos, and travel brochures (Yüksel & Akgül, 2007).

Film Tourism and DMOs

Film tourism achieves a great position through its promotional and advertising offers, and the percentage of revenue through tourism is large, and this revenue depends on the quality of the film and its position among the audience, and its importance promptly that works to enhance tourism services in tourist destinations (Riley & Van Doren, 1992). According to Riley & Van Doren (1992), there is a great correlation between animated films and special events in that the viewing time is limited and the number of viewing days is also limited. Television programs are distinguished from films in that they confirm the tourist destinations weekly. The promoters of tourist destinations confirm that awareness is very important in promoting travel (Kim et al, 2007). There is creativity to promote tourist destinations by showing international personalities on the screen, and thus viewers can form social interactions with these personalities and exchange views with them towards destinations (Su et al., 2011). World-famous personalities are cultural symbols that influence their audience, who can shape the desires and perceptions of individuals and transform them into a postmodern culture (Lee et al., 2008).

We conclude from the above that cultural rapprochement between countries and peoples is very important in determining the strength of influence on prospective tourists. Each people need to commit to promoting its customs, traditions, culture, and even heritage around the world, and to focus on tourism through television and film as important tourism product through integrated marketing strategy, destination manager should also focus on marketing souvenirs linked to the sentimental value of a place by following viewers' experiences.

DISCUSSING THE FINDINGS BY REVIEWING THE LITERATURE

Drawing on previous studies dealing with film tourism and destination promotion. The researchers also focus on the discussion of prior literature on film tourism on four axes in their findings, namely: Film-Induced Tourism, Image and Information Sources for the Tourist Destinations, Film Tourism's Impact on Destination Marketing, Film Tourist Experiences' Impact on Host Communities.

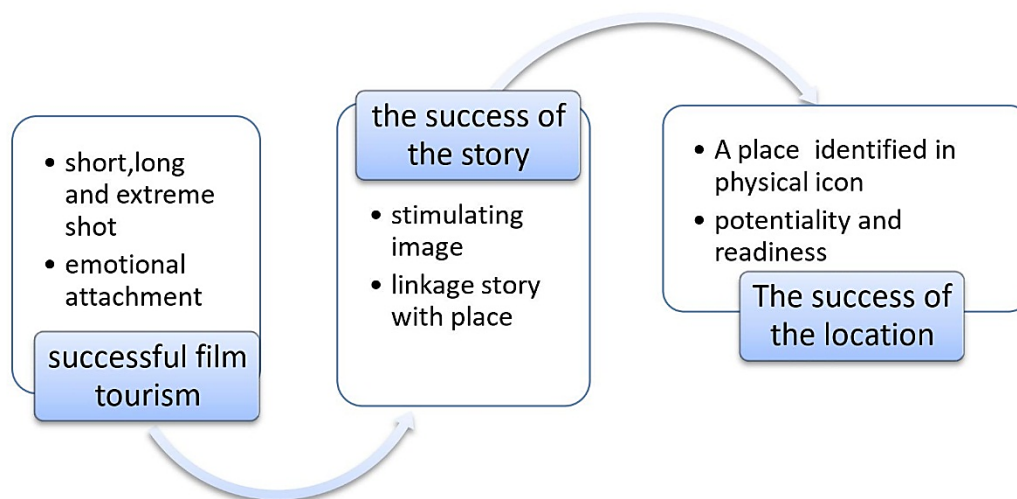
Film-Induced Tourism

Film tourism is a relatively recent activity and was later known as film-induced tourism. This concept has been linked to other fields such as sociology and psychology (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015). Many specialists classified this type of tourism under the umbrella of cultural tourism, but other authors questioned this classification and considered it an incorrect point of view, just as film tourism cannot express the culture of a society in a deep sense. Other experts have argued strongly that this type of tourism does not focus on real aspects, but rather on an unrealistic perception. Other authors agreed to include them under the name of others' points of view (Ruiz, 2015; Gyimóthy et al., 2015). There is a great agreement between specialists and researchers that tourism caused by all films and television series falls under the term film tourism (Roesch, 2009; McKercher & Du Cros, 2002; Martin-Jones,

2014; Cardoso et al., 2017), another opinion, such as Beeton (2016) about the concept of cinema tourism that it expresses films only. In our study, this type of tourism was dealt with as part of cultural tourism, which depends on influential audio-visual stimuli to push tourists to visit destinations or sites related to films or series. In more detail, cultural tourism provides tourists with the opportunity to meet in global destinations and learn about the prevailing lifestyle of different peoples. Cultural tourism expresses the gastronomy and architecture of societies, in addition to the great diversity in music, entertainment, tales, and other cultural characteristics that tourist attractions use to sell themselves to incoming tourists, some view film tourism as a vital branch of cultural tourism because cinema is a cultural form for expressing the lives of peoples, in addition to providing an element of entertainment and enjoyment for tourists (Mousavi et al., 2016; McKercher & Du Cros, 2002).

We conclude from the above that there is a category of tourists who go to the places where films and serials were filmed by watching them and being affected by a certain type of these films or serials. There are other dimensions for this segment of tourists, they go to visit a tourist landmark that expresses the cultural heritage of the destination, but sometimes this destination may not have great cultural importance, such as the location of a film or visiting the places of filming. This tourism is a type of specialized tourism that is formed by curiosity and passion to visit a distinguished location for a famous film. The important thing is that film tourism does not meet the desires of all tourist groups, for each film or series has a special tourist group. The specific factors in film tourism that motivate tourists to visit a movie location are related as shown in figure (2).

Figure (2): Motivator Factors in Film Tourism



Source: Khaldoun K. (2014), p. 28

Some destinations and landscapes were never given much attention by tourists before the advent of film tourism, but that interest has expanded significantly since their presence on screen, increasing in tourist numbers, making them a new destination

attraction (Tooke & Baker, 1996). Within these categories, as determined by Beeton (2006), film tourism represents one of the complementary activities for travel motives. Film tourism can motivate viewers through the destinations represented on the screen to visit a specific film site. There is an important point related to the relationship of film tourism with real sites, there is no real relationship with activities related to films and series such as visiting the homes of actors. Tourist attractions, on the other hand, are occasionally constructed, following the film, scenes are replicated to meet tourist expectations and increase the number of tourists (Roesch, 2009). As a result, film tourism is concerned not just with the filming location, but also with what happens in the surrounding area and outside the filming location.

There are other activities related to film tourism, such as establishing sites outside the main location for filming, including sometimes film studios or amusement parks, all of which fall under the name of film tourism (Polianskaia & Răduț, 2016). There are giant production companies that have managed to turn film parks into tourist attractions (a complete tourism product) such as Warner Bros., Universal Studios, and Fox. Although these companies never participate in the production of films, they invest in this product to become a leader in tourist demand. This confirms the strong relationship between cinema and tourism, just as we indicated in the objectives of our study at the beginning. From another angle, visits to film studios are a main attraction for the site. There is a desire among visitors to see the cinematic world from the inside in terms of events, characters, places, and lifestyles. Unlike amusement parks that are mainly for practical purposes only such as photography, so they constitute a lesser level of tourist attraction. Another activity related to film tourism is the organization of festivals. Film festivals do not participate in film production, but they are an important part of the film industry and work to increase the number of tourists attending the film festival (Kendall et al., 2020). Many tourists are excited by watching the red carpet that famous cinemas and films walk on, thus tourists feel that they are part of the film and festival (Domínguez-Azcue et al., 2021).

Films and TV programs provide exciting information about the places where the filming took place, thus igniting the desire and interest in visiting these different places, and the visit to them becomes a dream that should be achieved by viewers. Therefore, the organizers and destination managers should take into account the different motives of tourists that they seek to achieve in the places of filming. Each series or film has a special type of visitor, so tourism activities must be changed according to the type of visitor. Every tourist, when visiting a particular film site, has a desire to achieve some tourist activities. The inability to achieve these activities hurts the image of the destination and is a great disappointment. Destination management should attach great importance to this point, as these activities include: *Re-creation of a sequence*, where tourists are interested in remembering a specific situation in this place made by the actor and then imitating it. *Exemplification of a scene*, the representation of a particular scene requires wearing a special type of clothing such as that worn by the actor while maintaining the style of the heroes of the film or series. *Obtaining extra information*, Visitors expect to obtain additional valuable information

about the location of the film that they did not find while watching the film, such as the description of the role of the site during filming or taking a photograph with the place, buying souvenirs related to the location of the film that the tourist would be proud of upon his return to his country. There is the so-called technique of consuming the series or the film after the tourist visited the place of filming and achieving a real anachievese experience (Domínguez-Azcue et al., 2021).

Image and Information Sources for the Tourist Destinations

Destination images are the mainstay in the decision-making process and its success. Kotler (2003) defined the image of a tourist destination as: "a set of beliefs, ideas, and impressions of people about a place, as this image simplifies as much as possible of their perceptions and information about that place". The image depends on its production on an important set of factors. This confirms what the majority of studies indicated in terms of the factors affecting the image of the destination, as explained by Baloglu and McCleary (1999), in the model he presented where the factors are divided into two important parts, the first section: personal factors (psychological characteristics of a person, such as values, motives, and personality, social characteristics of a person: such as age, education, and marital status), the second section: Motivational factors (physical, previous experience, distribution, external stimuli such as quantitative or qualitative sources of information). Other factors influencing the formation of the image of the destination should be indicated, arising from information obtained from various sources or by visiting the destination itself. According to Gartner (1989), the image of the destination that remains in a person's mind is an image formed by various factors or a series-connected from basic information on destinations. Gartner was able to divide the sources of information about the image of the destination into four main groups, the first: specialized and updated information such as information obtained from tour operators as well as the official authorities responsible for destinations, in addition to the number of traditional advertisements to activate destinations, second: confidential information such as reports or articles about the destination in addition to the activities of celebrities to promote the destination, third: membership information: this information is obtained from one of the friends or people close to the family. Fourth: independent information such as news spread in the media, television programs, cinema, and documentaries.

Phelps (1986) defines the image of the destination, both primary and secondary, as he indicated that during the visit to the destination, a primary image is formed in the mind of the individual, and the secondary image of the destination is created through various sources of information. In cases of danger in which the tourist chooses his destination, the role of secondary sources of information comes to correct the information for the tourist, as they are a safety valve for the tourist while making his decision towards a destination. It should be noted that the information that viewers obtain from audiovisual products on cinema and television screens is not intrusive, so destination managers should treat this information more carefully (Avery & Ferraro,

2000). Films have a great ability to address millions of people around the world and influence them by drawing a wonderful picture of the destination in their minds, as it is the first impression for tourists in addition to that it can change a pre-existing mental image in the shortest possible time (Beeton, 2016). Therefore, films are a powerful means of arousing the curiosity and interest of the prospective tourist. This type of information source has a great and strong impact on tourists, as it affects their desires to decide to visit the destination (Hahm et al., 2008). According to Gartner (1989), independent sources of information are the most powerful sources of influence on the visitor who plans to visit his destination. These sources provide a lot of information about filming and production locations and change the pre-conceived image in people's minds (Hahm et al., 2008). Russell, (2002) argues that the prospective tourist looks at the screen information as unconvincing and unreal, especially when he compares it with the information obtained through traditional advertisements. (Kim & Richardson, 2003) indicates that film is a popular cultural element that has historical roots for peoples, and therefore films create a large market and a great opportunity for destinations that should not be missed. In a short and record time, films and TV series affect the largest segment of people. The ability of the screen to influence the potential tourist is much more than that of the written media, and it is distinguished by its ease of access with the expansion of technology (Butler, 1990; Domínguez-Azcue et al., 2021).

Film Tourism's Impact on Destination Marketing

The locales, streets, and towns in which films and television series are set are frequently depicted. They can help us imagine a location and can also help an individual construct an image of a destination based on information acquired from various media. This has always been possible, but only in the last several decades have places realized the power of the media and chosen to use it to attract visitors (Croy & Walker, 2003). In the past, independent sources of information were not intended to promote a particular destination in the strict sense, now that information is used as an integrated marketing strategy to promote a place. Even if we say that the screen does not aim directly to attract visitors to a site, it has an indirect and strong impact on the potential viewer as a hidden goal that it seeks to achieve. This is confirmed by Schofield (1996), as the initial convictions and impressions that are formed in the mind of the visitor before the visit arises from the indirect consumption of films and series, without considering these films as promotional means. Consequently, many specialists and researchers assert that there are specific films that attribute to raising awareness of destinations, and have profound effects on the hearts of tourists (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996). Other research warns of the negative image of destinations through some films and series shown on the screen, and thus the reluctance of many tourists from visiting these destinations (Rodríguez Campo et al., 2011; Beeton, 2004).

Destination managers coordinate and cooperate with film and series production companies and work on marketing their destinations as a filming location for a

potential film, provided that the film's content includes the destination's message to activate it as a tourist destination (Kim & Richardson, 2003; Tessitore et al., 2014). Film tourism has become not limited to attracting tourists to a specific destination, but it is a long-term strategy to revive the entire region and improve its economy. Films improve the image of the destination for potential tourists, so it is necessary to pay attention to the evaluations of tourists in terms of services and passion. Furthermore, audience evaluations and emotional commitment are important to take into consideration, as the bigger the audience, more the likely the sites have shown will be visited (Kim, 2012). To have a successful experience towards a specific destination, you should only visit this destination. The image formed by the films is not the same as actually visiting the destination. Also, visiting the destination is the only way to get real information and get a realistic image of it (Hudson et al., 2011). However, the studies above indicated that potential tourists can have an indirect impression of the destination through association with the actual personalities who visited the site. Films enhance the viewers' confidence in showing tourist places and changing the previous negative image about destination helps to increase potential tourists and thus increase their confidence. Finally, this confidence gives them to make a final decision to travel to this destination.

The viewer gets an indirect negative experience through what the film presents about a destination, and this is only achieved if the goal of the producing company is to present a bad image of a destination. The vast majority of scholars, however, emphasize the beneficial effects of cinema and television on the construction of destination images and, as a result, the number of trips to these areas. As a result, cinema tourism must contain a clear strategy for the benefit of countries that suffer from financial crises and do not find the necessary money to spend on advertising to revitalize their tourist destinations. Provided that film sites are distinct from their competitors, and have a strong positive image. The problem for destinations is to figure out how to effectively employ images, stories, and emotions to draw people in and build a destination image that can be replicated and distinguished in the film. The screen was able to create an image of the destination, through which it increased the number of tourists visiting this destination. In addition, visits to festivals, film and series studios, as well as theme parks related to cinematography were activated. From this rapid growth in the world of cinema, film tourism was born (Abd Rahman et al., 2019).

Film Tourist Experiences' Impact on Host Communities

Impacts of film tourism and Residents' Perspectives Film tourism is a cultural and social phenomenon in which "tourists come to destinations or landmarks as a result of their affiliation with a film or television series"(Kim & Reijnders, 2018, p. 1). There are prevalent concepts in studies about the effects of film tourism and that there is no relationship between film production and tourism outcomes. The overwhelming success comes in surprisingly dramatic and cinematic works such as *The Lord of the Rings* in New Zealand, *The Game of Thrones* in Croatia (Kim, 2012; Yoon et al., 2015;

Marafa et al., 2020). Korean series made strong strides in drama, for example, *Squid Game* is a South Korean survival and thriller series, which was shown on Netflix on September 17, 2021. The series became the first Korean drama to top the list of the top 10 weekly TV shows on Netflix and the most-watched in the world, reaching No. 1 in 90 countries, including the United States (Dunkel, 2021). Turkey has become the second-largest exporter of dramas in the world, and these works have become knowledge of Turkish culture and attract the attention of hundreds of millions of viewers. It is expected that Turkey's revenue from its series, which are now exported all over the world, will reach about one billion dollars by 2023 (Suhud et al., 2021).

Film tourism has both beneficial and negative effects on destination areas in terms of economics, the environment, and socio-culture. There is an actual impact of cinema tourism on certain geographical locations during the study of the international tourism movement. The effects of film tourism are limited to specific places and locations and depend on the nature of the destinations' media material, such as films and television series (Connell, 2012). Thus, we can compare the results of the effects of film tourism with tourism in general and what it achieves all over the world. According to Riley et al. (1998) and Mordue (2001) that excessive marketing of film locations, and the intensification of marketing advertisements on a region's culture through screen and visuals, is a limited effect of film tourism.

Nevertheless, the impact of film tourism on societies and people has received little attention. Among the few studies that dealt with the impact of film tourism on local and host communities: Connell's study (2005b) in Scotland, Beeton's study (2001) in Australia, and Mordue's study (2001) on host communities in England. Mordue (2001) undertook one of the first studies on this topic, based on a case study of the cultural and geographical tensions between tourists and local inhabitants as a result of the Yorkshire TV series *Heartbeat*. A deep and fruitful interview was conducted with the people and residents of Goathland, Mordue (2001) concluded that the rural lifestyle among the residents had weakened and declined due to the constant influx of *Heartbeat* tourists. These tourists are very excited to experiment, the rural life that emerged through this series. Also concluded that although the locals of the area and the tourists of the drama *Heartbeat* shared a rural lifestyle, the cultural and social styles of the tourist groups that consumed a large area of the rural life of the city through film tourism It was completely different from the lives of the locals. As a result, people were enraged, and the surge of tourists was viewed as a contemporary threat to traditional rural living. While the mythology of film tourism's serendipitous economic influence continues to spread over the world, it's worth emphasizing that not every film or television program has a discernible economic influence on tourism and allied businesses like accommodations and other creative fields (Croy et al., 2018). It has had unanticipated negative social and/or cultural consequences for local stakeholders, particularly people and local communities. Loss of privacy, ethical principles, the monetization of culture and its effects on authenticity, transportation congestion and overcrowding, and displacement of established tourism business segments are just a few of the negative consequences (Connell, 2005a). It's also worth

noting that just a few previous studies have attempted to look at the effects of film tourism on host towns via the eyes of local or regional people.

From the society's perspective, Beeton (2001) investigated the beach resort of Barwon Heads in Australia. Film tourism was discovered to be changing the mix of visitors in the area, which had an effect on the pre-existing traditional holiday market, not only as a result of raised tourist movement from film tourism travelers but also as a result of the introduction of a new invasive form of tourism that had a direct impact on traditional vacationers. Therefore, in combination with the long-term growth of film tourism. Beeton (2001) emphasized the necessity of helping communities in determining the optimum stage of growth, visitor numbers, and output they want.

Connell (2005a, 2005b) looked into the effects of the popular children's TV show *Balamory*, which was shot in Scotland. In comparison to the previous two studies, Connell's research (2005a, 2005b) focused on the perceptions of the local tourist business community regarding film tourism. In the case of *Balamory*, one of the major concerns was the lack of consultation with tourism stakeholders, prior to deciding on a filming location, as a result, there was no planning or preparedness for an unexpected and rapid growth in tourist movement for film tourism in a shortened of time. In addition, the local business sector was dealing with an unfavorable type of tourism activity. It also refers from a green point of view to another form of tourism, such as the must visit site, which focuses largely on families and their children. It was interesting, though fun, that the local tourism stakeholders wanted to change the tourism and service offerings to suit the family and work to increase profits and improve *Balamory's* economy. However, they did not make a decision and remained hesitant, fearing the financial risk of attracting huge numbers of tourists to the area. This is because the local community believes that the impact will be short-term(Connell & Meyer, 2009).

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

According to researches, film tourism can help revitalize local economies in the long run, especially as tourism associated with a certain film is likely to increase for at least three to four years after the film's premiere. As it turns out, owning a film for a city or tourist destination can be one of the most effective ways of marketing to potential tourists beyond traditional marketing methods. In this context, it becomes logical for governments to provide incentives and encouragements to filmmakers and production companies to shoot a film in their countries, to encourage tourism and thus bring about growth and recovery in the local economy. Films and television programs have evolved into valuable sources of information, tourism attractions. The screens focus on prospective tourists and work to excite and motivate them to visit a specific destination by watching a film. Many tourist places use a variety of secondary factors to entice these visitors. Tours of filming locations, souvenirs, and museums, for example. Studies show that television programs play a major role in moving visitors' motivations towards a specific destination that was shown on the screen (Busby & Haines, 2013).

Future research should focus on content rather than media in order to expand the film and drama-induced tourism, attempt to close the gap between film tourist experiences and film tourism's cultural creation (Ng & Chan, 2020).

Scotland took advantage of its most recent opportunity to become a world-renowned film destination by adapting Diana Gabaldon's *Outlander* novel series for the screen, transforming Scotland's global notoriety and making it even more appealing to tourists. It has gorgeous landscapes that provide several options for film producers and, as a result, numerous opportunities for destination branding through the use of film as a branding tool. The Scotland experience can also be applied to many tourist destinations around the world and benefit from this successful experience. Because traditional media is no longer sufficient in building a destination image, tourism marketing could make use of numerous parts of the cinema and screen business (Topler & Špenko, 2019). Films are a fantastic promotional tool that can boost demand, but they must be accompanied by ad hoc strategies and particularly tailored tourist packages. In the tiny number of Italian studies on film-induced tourism, the coast-to-coast case of Basilicata has the distinction of demonstrating the impact of films on an area that is still relatively unknown in terms of tourism. The Basilicata region's territory boasts a diverse range of natural landscapes as well as historical and cultural assets, making it ideal for filming. The peak of tourist's arrivals shortly after the *Passion's* premiere had boosted awareness of films' promotional power. The great writer Rocco Papaleo succeeded in turning this awareness of the masses into a work that attracts viewers. Basilicata coast to coast, Basilicata can be considered part of a marketing campaign that has bolstered the region's standing on one national tourism scene. The film has utilized the main tools (chances) that the cinema offers to tourism, thanks to the fascinating and easy-going rhythm of the film, the intense visuals of the landscapes, and the exhilarating musical moments. The film was successfully promoted across the whole marketing process, from cinema through uncoded television broadcasts. The film's durability was also aided by various official initiatives that, on the one hand, increased the film's success and, on the other hand, exploited its prominence to promote Basilicata as a film-making region (Bencivenga et al., 2015; Domínguez-Azcue et al., 2021).

The concerned authorities in the tourism sector pay great attention to the tourism of films and series, as they are a successful marketing tool in many countries of the world to attract tourists. That is, there is a strong relationship between the tourism industry and the film industry, and the film or series is one of the most powerful weapons in forming a positive or negative image of the destination. Therefore, all countries must develop a marketing plan and a stimulating strategy for this type of tourism, and focus on two main points, which are in order: the features of the destination and then the type of tourism according to this feature. According to many authors and experts (Gkritzali et al., 2016; Riley et al., 1998; Kim & Richardson, 2003; Hudson & Ritchie, 2006), any film or series filmed somewhere in the world means that viewers can create a positive image, or change an existing negative image of this place. It enables viewers to obtain information about the destination to address the weak or non-existent image that was in their heads. In the end, this image turns into a mature image for the visitor, and destination management must reduce and enlarge this image for

prospective tourists according to a well-thought-out marketing strategy. There is a rise in global tourist demand for destinations due to cinematographic tourism and the creation of continuous awareness for tourists represented in providing sufficient information about the destination and ending the worry factor before the trip. Tourism in the Croatian city of Dubrovnik reached 10% of the number of tourists who visited the city during the period 2012 and 2015, as a result of the filming of the world-famous series *Game of Thrones* in this coastal city. In addition to the main feature of film tourism, which is that it is non-seasonal tourism (Hudson & Ritchie, 2006), it is interesting and experienced by seasonal tourists (eg beach resorts and some types of winter sports). There is another advantage of this type of tourism, which is that it focuses on attracting tourists with high purchasing power and making them stay in the site for a longer period. The increase in tourist demand, the elimination of seasonality, and the regions obtaining an economic profit are important advantages of film tourism (Bolan & Williams, 2008). Destinations vary according to the variety of films and series shown in these destinations. All destinations may be suitable for achieving this type of tourism, such as a small restaurant that serves a distinct meal in a specific area, or a quiet place next to the sea, or a building with a wonderful design that matches the environment (Kim et al., 2019). All these examples are factors to create a suitable tourist destination, intentionally or unintentionally. An example of this is the park bench. In the famous film *Forrest Gump* (1994) while waiting for bus number 9, Forrest created a story of his life telling the strangers sitting next to him waiting for the bus. This seat was used during filming and then removed after filming was completed. After many complaints were submitted to the Savannah municipality by tourists regarding that seat, they wanted to try sitting on it just as the actor did in the film while telling his story, the Savannah municipality decided to create a new seat at the bus station specifically for tourists. Considering it a tourist destination. It is also possible that some names of destinations will turn from fiction to reality, for example, the Bubba Gump Shrimp restaurant, whose name is inspired by a film, but it has turned into a famous name for a chain of restaurants that serves meals bearing the same name (Riley et al., 1998).

There are also Hobbit houses in Turkey, these houses are inspired by the houses of the short stature "Hobbit" characters in the famous American series "The Lord of the Rings". These homes are now a reality in Turkey and offer tourists the service of experiencing everything new and living in such exotic homes and spending a distinctive comfortable holiday in hobbit homes in the arms of nature that surrounds you from everywhere. The city of Sivas in central Turkey was the first to implement hobbit houses. These types of examples abound, and we must recognize their significance as a tourist destination. Film tourism works to revive the economy of countries through the revenues generated by destinations before and after filming the film. The promotional advertisement for the film is very important in increasing the potential tourists and this means more frequent visits. The film's distribution, merchandise, and media campaigns to promote the picture create a lot of information after the end of the shoot. Every one of these factors combines to generate a wide

variety of shooting destinations. Film tourism is a far broader category of tourism than simply visiting a destination after watching a film on a screen. There are activities related to film tourism, such as attending film festivals, meeting the most famous actors, and therefore it can be said that film festivals are a qualitative addition to the destination and its global fame (Küçükşahin, 2018).

On the other hand, there are negative effects as a result of film tourism, on the destination management remove these concerns while developing the strategies for promoting film locations. One of the negatives that must be reduced is the expected bad image of the destination for tourists, meaning any negative preconception of the viewer that leads to the formation of a bad image of the destination, there is fraud in the place where the film was filmed, so the visitor is surprised that it is not the envisioned place, and the result is a decrease in tourist demand. Another negative effect is that there are some countries that are portrayed as exporting countries for drugs and hashish and rebel against the laws, murders abound in these countries. Therefore, this is a major reason for the increase in the number of tourists as individuals and groups to the destination, which leads to the pollution of the destination. Examples of these countries are Mexico, Brazil, and Cuba. This increase in the number of incoming tourists is met with rejection by the local population of the destinations, the local population may form a state of tourism phobia or a categorical rejection of the presence of these tourists in their area. These locations, in which the films were filmed, will turn into tourist destinations disturbing the lives of the local population, for example, the appearance of the famous Durham Cathedral in the Harry Potter series, which led to the exacerbation of the number of tourists in this church, and this was a real obstacle to the local population while performing their religious activities and prayers. The destination management should pay close attention to the time factor to benefit from the cinematic tourism of a particular location. After a certain period of time has elapsed since the film was shown, tourists' interest in the destination associated with it declines. With the exception of some historical films or specific film series such as Braveheart, Star Wars, The Lord of the Rings, Harry Potter, The Da Vinci Code, and Game of Thrones, they are still getting a strong viewership over time. We conclude from the above, with some exceptions for some films, that film tourism is time-limited and does not depend on the long term. Drama and TV series are characterized by a longer period of time in terms of attracting tourists to the site, where the show is for a longer period of time and thus the image remains in the minds of the viewer for a longer period. According to Connell (2005a), what makes a TV series so long and exciting is the emotional bonds that are largely established between the scenes and characters in the series, as well as the interesting language of dialogue between the actors. The tourist's happiness is negatively affected when he discovers that the film was filmed in a different location than the one he saw in the trailer. A crisis of confidence forms with the tourist and he feels that he has been deceived, just as happened in the film Braveheart (1995), the trailer appeared in the filming of the film in Ireland, then the tourist is surprised that the film was shot in Scotland, the credit should be carefully investigated to generate trust between the tourist and the destination of the film.

References

- Abd Rahman, N., Dawam, Z. A., & Chan, J. K. L. (2019). The characteristics of film products to induce tourism. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 84-99.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of travel research*, 32(1), 47-50.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 15-25.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia—has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International journal of tourism research*, 6(3), 125-135.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Channel view publications.
- Bencivenga, A., Chiarullo, L., & Colangelo, D. (2015). Film tourism in Basilicata. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 241-260.
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390.
- Buchmann, A. (2010). Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings film guides. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 77-84.
- Busby, G., & Haines, C. (2013). Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61(2), 105-120.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332.

- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: An exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia*, 24(3), 395-404.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Cardoso, L., Estevão, C. M., Muniz, A. C. F., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30.
- Connell, J. (2005a). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and TV-induced tourism. *Tourism Management*, 26, 763–776.
- Connell, J. (2005b). “What’s the story in Balamory?”: The impacts of a children’s TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 228–255.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207.
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film-issues for strategic regional development. *New directions in rural tourism*, 115-133.
- Croy, W. G., Kersten, M., Mélinon, A., & Bowen, D. (2018). Film tourism stakeholders and impacts. In *The Routledge handbook of popular culture and tourism* (pp. 391-403). Routledge.
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39.
- Dunkel, G. (2021). South Korea general strike answers Squid Game. *Green Left Weekly*, (1323), 14.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Frost, W., & Laing, J. (2015). On the trail of Errol Flynn: Explorations in auto ethnography. *Tourism Analysis*, 20(3), 283-296.

- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gkritzali, A., Lampel, J., & Wiertz, C. (2016). Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location. *Journal of Business Research*, 69(7), 2363-2370.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M., & Larson, M. (2015). Popculture tourism. In *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hahm, J., Upchurch, R., & Wang, Y. (2008). Millennial students, movies, and tourism. *Tourism Analysis*, 13(2), 189-204.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), 312-333.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International journal of tourism research*, 13(2), 177-190.
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie tourism—a new form of cultural landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 153-162.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie tourism—a new form of cultural landscape?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 153-162.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 7-20.
- Kendall, G., Chan, J. H., Yeung, M. C., & Law, K. K. (2020). Do film festivals attract tourists? *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Khaldoun K. (2014). How does Film-Induced Tourism affect on destination image and tourists' visitation intention, a case of Jordan. In Partial of Completion of the Award of MSc in International Hospitality Management University of Cardiff Metropolitan (UWIC).
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.

- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, S., & Reijnders, S. (2018). Asia on My Mind: Understanding Film Tourism in Asia. In *Film Tourism in Asia* (pp. 1-18). Springer, Singapore.
- Kim, S., Kim, S., & King, B. (2019). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 236-252.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Pearson Education India.
- Küçükşahin, S. (2018, September 26). *Hobbit homes in central Turkey attract tourists*. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/en/pg/photo-gallery/-hobbit-homes-in-central-turkey-attract-tourists>
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Lordache, C., Van Audenhove, L., & Loisen, J. (2019). Global media flows: A qualitative review of research methods in audio-visual flow studies. *International Communication Gazette*, 81(6-8), 748-767.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In *International tourism and media conference proceedings* (Vol. 24, pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- Marafa, L. M., Chan, C. S., & Li, K. (2020). Market Potential and Obstacles for Film-Induced Tourism Development in Yunnan Province in China. *Journal of China Tourism Research*, 1-23.
- Martin-Jones, D. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006). *New Review of Film and Television Studies*, 12(2), 156-177.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Mordue, T. (2001). Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country. *Tourist Studies*, 1(3), 233-252.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (pp. 70-75).
- Ng, T. M., & Chan, C. S. (2020). Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults. *Asian Geographer*, 37(1), 53-73.

- Nicholson, H. N. (2006). Through the Balkan States: Home movies as travel texts and tourism histories in the Mediterranean, c. 1923-39. *Tourist Studies*, 6(1), 13-36.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180.
- Polianskaia, A., & Răduț, C. (2016). Film tourism responses to the tourist's expectations-new challenges. *Sea: practical application of science*, 4(1).
- Reijnders, S., Bolderman, L., Van Es, N., & Waysdorf, A. (2015). Locating imagination: an interdisciplinary perspective on literary, film, and music tourism. *Tourism analysis*, 20(3), 333-339.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33-42.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R. W., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., & Rodríguez-Toubes Muñiz, D. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona.
- Roesch, S. (2009). Profiling Film Location Tourists. In *The Experiences of Film Location Tourists* (pp. 101-126). Channel View Publications.
- Ruiz, D. F. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, (36), 175-196.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242.
- Soliman, D. M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 225-235.

- Strielkowski, W. (2017). Promoting tourism destination through film-induced tourism: The case of Japan. *MARKET/TRŽIŠTE*, 29(2), 193-203.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805-814.
- Suhud, U., Handaru, A. W., Allan, M., & Wiratama, B. (2021). Turkish destination image and attitude toward Turkish television drama. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 223-229). Routledge.
- Sydney-Smith, S. (2006). Changing places: Touring the British crime film. *Tourist studies*, 6(1), 79-94.
- Teng, H. Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12.
- Tomala K. & Faber F. (2011). Film tourism. In: Papathanassis A. (eds) *The Long Tail of Tourism*. Gabler Verlag
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), 87-94.
- Topler, J. P., & Špenko, T. (2019). Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the *Outlander* TV series. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 13(2).
- Torchin, L. (2002). Location, location, location: The destination of the Manhattan TV Tour. *Tourist studies*, 2(3), 247-266.
- Tzanelli, R. (2003). Casting The Neohellenic Other': Tourism, the Culture Industry, and Contemporary Orientalism in *Captain Corelli's Mandolin*'(2001). *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 217-244.
- Tzanelli, R. (2021). *Frictions in Cosmopolitan Mobilities: The Ethics and Social Practices of Movement Across Cultures*. Edward Elgar Publishing.
- 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.
- Wray, M., & Croy, W. G. (2015). Film tourism: Integrated strategic tourism and regional economic development planning. *Tourism analysis*, 20(3), 313-326.

- Yamamura, T. (2015). Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. In *Japan forum* (Vol. 27, No. 1, pp. 59-81). Routledge.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü.
- Yoon, Y., Kim, S. S., & Kim, S. S. (2015). Successful and unsuccessful film tourism destinations: From the perspective of Korean local residents' perceptions of film tourism impacts. *Tourism analysis*, 20(3), 297-311.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.